

Relațiile sociale din jocurile video: capitalul social și jocurile video

Cosmin Ghețău

Presa Universitară Clujeană

COSMIN GHEȚĂU

•

Relațiile sociale din jocurile video: capitalul social și jocurile video

COSMIN GHEȚĂU

Relațiile sociale din jocurile video: capitalul social și jocurile video

PRESA UNIVERSITARĂ CLUJEANĂ
2024

Referenţi ştiinţifici:

Conf. univ. dr. Mihai-Bogdan Iovu

Conf. univ. dr. Paul Teodor Hărăguș

ISBN 978-606-37-2069-7

Universitatea Babeş-Bolyai
Presa Universitară Clujeană
Director: Codruţa Săcelean
Str. Hasdeu nr. 51
400371 Cluj-Napoca, România
Tel./fax: (+40)-264-597.401
E-mail: editura@ubbcluj.ro
http://www.editura.ubbcluj.ro

Notă asupra ediției

Lucrarea, care reprezintă teza mea de doctorat, cu toate că are o compoziție științifică distinctă, am avut dorința, pe parcursul anilor de cercetare, de a o face accesibilă atât pentru academicieni, cât și pentru publicul larg. Astfel, prima parte a cărții, concentrată asupra analizei literaturii, se aseamănă cu un manual, având ca scop prezentarea lumii jocurilor video, cu accent pe aspectele sociale. Atunci când am abordat concepte științifice, am încercat să furnizez explicații și exemple concrete pentru a facilita înțelegerea acestora.

Este important de menționat că textul din carte este, în cea mai mare parte, identic cu cel din teza de doctorat, cu excepția secțiunii introductive adaptate pentru a se potrivi formatului unei publicații și a unor adăugiri și clarificări minore pe parcursul celorlalte capitole.

Mulțumiri

Înainte de a începe, doresc să exprim recunoștința mea față de coordonatorul meu de doctorat, Mihai-Bogdan Iovu, pentru ghidarea neprețuită în procesul de cercetare și redactare a tezei mele de doctorat. În ciuda provocărilor întâmpinate pe parcurs, răbdarea și disponibilitatea sa au fost cu adevărat remarcabile. Sunt extrem de recunoscător pentru prezența constantă în această călătorie academică extraordinară și profund impresionat de devotamentul și susținerea acordate.

De asemenea, sunt recunoscător comisiei care, alături de Mihai, a fost întotdeauna aproape atunci când am avut nevoie de sfaturi sau când nu știam în ce direcție ar trebui să mă îndrept. Prezența lor și sprijinul necondiționat au fost de neprețuit în acest demers academic.

Nu în ultimul rând, doresc să îi mulțumesc lui Paul Teodor Hărăguș, pe care l-am întâlnit pentru prima dată în primul an în care am sosit în Cluj. Prin modul său de predare captivant și prin poveștile sale, am fost inspirat să descopăr pasiunea pentru cercetare și mediul academic.

Cuprins

Tabele

Grafice

Imagini

Introducere

Bine ați venit în universul captivant al jocurilor video, sau mai bine zis, în lumea socială a acestora! Prin intermediul acestei cărți vă invităm să explorați aspectele sociale care stau la baza acestor programe digitale. Pe parcursul lucrării, ne propunem să aducem în prim-plan diversele aspecte ale jocurilor video, punând accentul în mod deosebit pe formarea și menținerea relațiilor sociale din acest mediu virtual. Cu toate acestea, nu neglijăm analiza globală a jocurilor, deoarece, înainte de a explora aspectele sociale, este esențial să înțelegem mecanismele complexe care fac parte din aceste jocuri.

Indiferent dacă sunteți curioși să descoperiți universul jocurilor video în ansamblu sau vă interesează în mod deosebit aspectele sociale, această carte vă va oferi informații esențiale. În această privință, primele capitole sunt dedicate în mod special descrierii și înțelegerii „lumii" jocurilor video, o lume mult mai complexă decât pare la prima vedere.

Înainte de a intra în detaliu, considerăm că este necesar să răspundem la întrebarea: „De ce jocurile video?" sau, într-o variantă mai extinsă, „Chiar este necesară o analiză atât de detaliată din perspectiva socială a jocurilor video?". Într-un răspuns concis, nu trebuie să căutăm mai departe de datele care evidențiază dimensiunea industriei jocurilor video, în prezent cea mai mare industrie de divertisment, cu un număr impresionant de persoane deschizându-și zilnic jocurile preferate și petrecând alături de acestea o parte semnificativă din timpul lor liber. O dată

cu creșterea în popularitate, jocurile video au captat atenția comunității academice și a publicului larg, generând dezbateri aprinse în ceea ce privește impactul lor asupra cercului social al jucătorilor. Unii critici susțin că jocurile restrâng lumea socială (Ducheneaut, și alții, 2007), în timp ce alții argumentează că acestea extind sfera socială a jucătorilor (Cole & Griffiths, 2007). Astfel, studierea efectelor sociale ale jocurilor video devine esențială pentru a înțelege mai bine aceste perspective divergente și pentru a aduce claritate în discuțiile în curs.

Remarcabil este faptul că, în contextul actual al accelerării digitalizării, interesul pentru investigarea efectelor jocurilor video crește în mod continuu, în special la nivel internațional; totuși, încep să se contureze și primele inițiative la nivel național. La momentul redactării acestei lucrări, observăm că acest domeniu nu beneficiază încă de o atenție considerabilă în sfera academică din România. Cu toate acestea, suntem ferm convinși că această situație se va schimba rapid, având în vedere că există deja primele programe de master dedicate jocurilor video în cadrul unor facultăți prestigioase la nivel național. De asemenea, merită menționat că aceste programe se încadrează în domeniul științelor sociale, nu exclusiv în tehnologia aplicată, unde dezvoltarea jocurilor video are deja o prezență mai extinsă.

Înainte de a ne adânci în conținutul acestei cărți, să aruncăm o privire asupra modului în care abordează lumea jocurilor video. Ce reprezintă, de fapt, aceste jocuri discutate pe parcursul lucrării noastre? Jocurile video sunt descrise în literatura academică ca jocuri jucate prin manipularea electronică a imaginilor produse de un program de calculator pe un monitor sau alt ecran (Lexico.com, 2020). Ele reprezintă un produs al digitalizării și exercită o influență semnificativă asupra societății contemporane, la fel cum o fac și alte inovații aduse de internet, precum rețelele de socializare sau comerțul digital.

Internetul nu doar a facilitat accesul la jocuri, ci a amplificat în mod exponențial capacitatea lor de a crea legături. Desigur, jocurile video au fost întotdeauna activități sociale; având o consolă conectată la un televizor, poți juca oricând alături de prieteni, fiecare având propriul controler, urmărind împreună evoluția jocului pe ecran.

Cu toate acestea, internetul a deschis calea către dezvoltarea unor societăți virtuale în care fiecare individ poate participa, chiar și în absența proximității fizice. Astfel, jocurile conectate la internet nu sunt doar programe digitale orientate exclusiv către amuzament, ci devin medii care facilitează formarea unor relații sociale autentice, oferind o conexiune directă cu alți oameni.

Mai mult, conexiunea la internet și posibilitatea de a juca împreună cu alți participanți, așa cum vom explora în continuare, au propulsat popularitatea jocurilor video. Această popularitate a generat un interes sporit și investiții semnificative în dezvoltarea și implementarea unor sisteme în jocurile video, axate pe formarea și consolidarea relațiilor sociale. Astăzi, cele mai populare jocuri video încorporează sisteme specializate pentru comunicare prin internet, contribuind astfel la promovarea intensă a formării relațiilor sociale și colaborării în lumea jocurilor video. În jocurile video moderne, jucătorii interacționează pentru a participa la sarcini și obiective comune în lumea virtuală unde se întâlnesc (Molyneux, Vasudevan, & Gil de Zúñiga, 2015). Deși jocurile video au și elemente negative, pentru majoritatea oamenilor, jucatul împreună cu alte persoane este o experiență pozitivă ce le permite să comunice cu ceilalți chiar și atunci când nu sunt în proximitatea fizică. În lumea virtuală a acestor jocuri se elimină distanțele geografice și în același timp se construiește un pod peste granițele culturale ale lumii reale. Se poate spune că aceste jocuri reduc diferențele dintre generații, statutul socio-economic și barierele lingvistice

(Granic, Lobel și Engels, 2014). Fenomenul este favorizat și de sistemele dedicate formării relațiilor sociale ce facilitează întemeierea unor comunități virtuale. Un astfel de sistem integrat în jocuri este cel de bresle (engl. *guilds*) (Ducheneaut și alții, 2007; Nardi, 2010) ce în funcție de joc pot avea denumiri diferite („alianță" în jocurile de strategie online). Indiferent de denumire, sistemul de bresle facilitează formarea unor comunități cu o structură socială clară, în general regăsindu-se un lider sau un corp de conducere cât și subordonați cărora uneori le sunt atribute ranguri cu diferite autorități sau scopuri (Nardi, 2010, p. 15).

După cum am menționat anterior, această lucrare își propune nu doar să ofere o simplă descriere a lumii jucătorilor de jocuri video, ci și să identifice elementele specifice atât jucătorilor, cât și jocurilor video în sine, care pot facilita dezvoltarea unor relații sociale. Pe scurt, ne-am propus să descoperim ce factori contribuie la stabilirea unor relații sociale sau de prietenie între jucători.

Pentru a atinge acest obiectiv, a fost necesar să identificăm o metodă de măsurare a acestor relații sociale. Astfel, am optat pentru utilizarea conceptului sociologic al capitalului social, un concept larg întâlnit în cercetările științifice care explorează formarea relațiilor sociale în mediul digital, inclusiv în cele dedicate relațiilor sociale din cadrul jocurilor video. Este esențial să evidențiem în mod special două categorii distincte de capital social, deoarece ne vom concentra în mod deosebit asupra acestora. Primul este capitalul social de tip *bridging*, care se referă la relații ocazionale benefice pentru extinderea orizonturilor, deschizând calea către informații noi sau accesarea resurselor din afara cercului apropiat al individului (Steinkuehler & Williams, 2006). Al doilea este capitalul social de tip *bonding*, care se referă la legăturile strânse cu cercul apropiat, cum ar fi familia și prietenii apropiați, oferind sprijin atât emoțional, cât și de fond

(Steinkuehler & Williams, 2006; Huvila și alții, 2010). Cele două tipuri de capital social prezintă avantaje și dezavantaje distincte. *Bridging* permite accesul la resurse noi, precum informații despre oportunități de angajare, dar nu furnizează sprijin emoțional, deoarece relațiile ocazionale nu includ adesea discuții intime. Pe de altă parte, *bonding* oferă suport emoțional, deoarece cu persoanele apropiate putem discuta orice, dar nu contribuie în mod necesar la obținerea de informații noi sau resurse (deoarece probabil cunoaștem deja prietenii apropiați și resursele din cercul nostru apropiat).

Având un concept aplecat asupra relațiilor sociale și cu ajutorul căruia am putea cuantifica efectele asupra relațiilor sociale ale diferitelor caracteristici specifice jucătorilor sau jocurilor video, am pornit la drum analizând literatura de specialitate în căutarea acestor elemente distincte. În fapt, am căutat lucrări ce au investigat diferite aspecte din lumea jocurilor video, analizând efectele lor asupra capitalului social, deci asupra relațiilor sociale din jocuri. În urma acestei căutări, multe elemente ce au efecte asupra capitalului social au fost identificate, printre care cele mai influente par a fi: similaritatea dintre jucători, anonimitatea, provocarea din joc, motivația pentru joc, timpul petrecut în joc și genul jocului. Adițional elementelor discutate anterior, au mai fost identificate elemente specifice legate de interacțiunea socială și tipurile de relație ce ar putea avea efecte asupra capitalului social din jocurile video. Printre acestea, regăsim proximitatea fizică ce este văzută ca fiind un element ce facilitează formarea unor relații mai puternice sau a unui capital social de tip *bonding*. Un studiu specific este cel realizat de Trepte, Reinecke & Juechems (2012) care au investigat jucătorii de jocuri video, descoperind într-adevăr efecte pozitive privind proximitatea fizică. Studiul este demn de menționat deoarece în analizele sale face distincție între cele două tipuri de capital social

amintite anterior (*bridging* și *bonding*) observând cum proximitatea pare să influențeze formarea capitalului social, în special al celui de tip *bonding* (Trepte, Reinecke, & Juechems, 2012). De altfel și calitatea relației exterioare jocului este un factor ce poate contribui către acest tip specific de capital social. Jucătorii care se cunosc deja exterior jocului și care decid să joace împreună își întăresc relația. Existența unei prietenii premergătoare jocului o putem pune în relație cu formarea unui capital social de tip *bonding*, facilitată de o mai bună cunoaștere reciprocă prin timpul petrecut în jocurile video (Perry și alții, 2018). Analiza literaturii însă a dezvăluit cum, de regulă, printre jucători regăsim mai degrabă relații sporadice, lucrările ce s-au axat asupra impactului jocurilor în dezvoltarea capitalului social arată cum, în jocurile video, achiziționarea capitalului social pare să se limiteze la unul de tip *bridging*, rareori având în compoziție elemente specifice celui de tip *bonding* precum suportul emoțional (Trepte, Reinecke, & Juechems, 2012; Williams, și alții, 2006). Aceste rezultate sunt asemănătoare cu cele observate în analiza legăturilor sociale formate în baza rețelelor de socializare (Steinfield, Ellison, & Lampe, 2008). Observații interesate sunt expuse de studiile ce s-au aplecat asupra breslelor (alianțelor) specifice jocurilor video online și despre care urmează să vorbim în mai multe rânduri pe parcursul cărții. Aceste studii evidențiază cum, deși unele legături se formează în rândul acestor grupuri, acestea nu pot fi privite ca și un capital social de tip *bonding*. Cu toate acestea, este de subliniat cum, chiar dacă se pare că legăturile de tip *bonding* sunt mai rare, nu se poate nega capacitatea jucătorilor de a forma relații sociale diversificate. Se poate spune despre capitalul social din jocurile video (deci și despre relațiile sociale) că este influențat de către numeroase elemente ce au legătură cu interacțiunea pe care jucătorul o are cu jocul în sine. Indiferent de platformă, gen de joc sau alte caracteristici, cercetările sugerează că interacțiunea din

jocurile video online *multiplayer* încurajează comportamente prosociale precum munca în echipă, dezvoltarea încrederii și consolidarea comunității. În unele sensuri, jocurile video multiplayer pot fi considerate similare cu alte interacțiuni umane mediate digital. Oamenii sunt adunați într-un spațiu virtual, unde pot conversa și interacționa (Molyneux, Vasudevan, & Gil de Zúñiga, 2015).

Cu aceste idei, invităm cititorul să pătrundă în lumea socială a jucătorilor de jocuri video printr-o călătorie scurtă, dar intensă. În ceea ce privește structura, lucrarea de față este organizată în două secțiuni distincte.

În prima parte, sintetizăm și discutăm literatura existentă. Pentru a facilita parcurgerea materialului, această secțiune a fost împărțită în trei capitole, fiecare abordând o temă specifică. Primul capitol introduce conceptul de joc video și de jucător, oferind fundamentele necesare înțelegerii lumii jocurilor video și a funcționalităților lor. Având în vedere complexitatea ridicată a jocurilor video, eforturile noastre în acest capitol s-au concentrat pe sumarizarea informațiilor esențiale și menținerea datelor relevante pentru a facilita înțelegerea conceptului de joc video.

Înțelegerea a ceea ce înseamnă un joc video este esențială, deoarece fără această fundație nu am putea explora în detaliu formarea relațiilor sociale în interiorul acestor jocuri, aspectul central al tezei. Odată ce conceptul de joc video este clarificat, ne îndreptăm atenția către formarea relațiilor sociale. Astfel, al doilea capitol se concentrează pe elementele sociale din jocurile video moderne. Deoarece acestea încorporează numeroase mecanisme dedicate formării relațiilor sociale, cu o complexitate extinsă, o parte semnificativă a acestui capitol este dedicată mecanismelor din spatele colaborării și formării relațiilor sociale specifice jocurilor online.

Asemănător primului capitol, abordarea din acesta vizează, în primul rând, o sumarizarea eficientă a informațiilor esențiale pentru înțelegerea variabilelor ce pot influența formarea relațiilor sociale în jocuri. Al treilea capitol indexează și explică aceste variabile, realizând legătura cu secțiunea a doua, dedicată studiului empiric. În această secțiune, variabilele vor fi investigate cu ajutorul instrumentelor de cercetare socială, având ca scop delimitarea influențelor exercitate de fiecare în parte asupra formării relațiilor sociale.

În final, după ce toate conceptele au fost acoperite și cititorul are cel puțin o idee generală despre jocurile video, procesele și mecanismele de socializare din acestea, precum și variabilele ce influențează formarea relațiilor sociale, trecem la investigarea detaliată a acestora. Primul capitol din această secțiune conține un studiu unitar care analizează variabilele indicate în literatură de specialitate, cu influențe asupra formării și menținerii relațiilor sociale ale jucătorilor, evaluând efectul asupra capitalului social. Astfel, acest capitol prezintă în detaliu un studiu cantitativ prin care dorim să evaluăm efectele variabilelor discutate în secțiunea anterioară, dedicată recenziei literaturii de specialitate, asupra unui lot format din jucători români.

Dorind să aducem rezultatele în prim-plan pentru jucătorii de jocuri video și având în vedere dorința de a solicita părerile lor, am postat un material video pe internet, prezentând rezultatele cercetării. În ultimul capitol, dezvoltăm detaliat acest material video și discutăm feedbackul colectat prin intermediul său. La finalul lucrării, regăsim o scurtă secțiune dedicată concluziilor finale, în care sintetizăm toate informațiile prezentate în cadrul tezei și discutăm pe scurt implicațiile acestora.

Înainte de a începe expunerea conținutului, este necesară o ultimă mențiune: lucrarea de față este construită dintr-o perspectivă multidisciplinară, evidențiind importanța unei abordări holistice a

temelor de interes și relevanța colaborării interdisciplinare. Astfel, atât în partea teoretică, cât și în studiul aferent tezei, au fost expuse și utilizate concepte provenite din discipline conexe sociologiei, precum psihologia și științele comunicării. Colaborarea interdisciplinară este evidențiată și în expunerea rezultatelor către publicul larg, realizată prin intermediul unui material video produs în colaborare cu studenți din facultăți specializate în producție video și jurnalism digital. Această precizare are rolul de a ajusta așteptările cititorului. Lucrarea ce urmează, deși cu puternice influențe sociologice, nu este o lucrare pur sociologică și nici nu își propune să fie. Scopul lucrării este de a explora și a descrie lumea socială a jucătorilor de jocuri video prin prisma și cu ajutorul metodelor specifice domeniului larg al științelor sociale.

1.
Aspecte generale privind jocurile video

Această lucrare se concentrează pe analiza elementelor sociale din jocurile video, însă pentru a familiariza cititorul cu subiectul, vom începe prin a oferi o scurtă descriere a jocului video și cum au devenit aceste jocuri o modalitate preferată de petrecere a timpului liber pentru o parte importantă din populația lumii. Pentru a oferi o descriere detaliată a ceea ce este un joc, care să cuprindă caracteristici precum specificul cultural, istoric și tehnologic, ar fi necesară una sau mai multe lucrări dedicate exclusiv acestui subiect. Cu toate acestea, vom încerca să oferim o descriere care să familiarizeze cititorul cu lumea jocurilor video. În acest sens, vom începe prin a defini ce este un joc video, apoi vom discuta despre istoria jocurilor, caracteristicile lor economice și culturale, și, în final, vom aborda aspectele tehnice. Precum se va putea observa, jocurile video, au fost introduse în societate relativ recent și, ca urmare, istoria lor nu acoperă mai mult de câteva decenii. Cu toate acestea, perioada de doar câteva decenii nu este una neînsemnată, progresul jocurilor video fiind plin de evenimente caracteristice domeniului tehnologic, care în mai puțin de un secol a avut parte de un număr impresionant de revoluții. De altfel, deși jocurile video sunt un concept recent, jocul în sine își are origini mult mai vechi. Datele istorice indică prezența unor anumite activități recreative ce pot fi văzute ca și

jocuri încă din perioada preistorică. În Antichitate, deja există dovezi ale unor jocuri complexe care conțineau reguli stufoase și erau jucate de un număr mare de persoane. Cu toate acestea, jocurile video sunt diferite de jocurile expuse anterior. Acestea, așa cum se va vedea în secțiunea dedicată definiției lor, au un element distinct și anume caracterul lor tehnologic, fiind văzute ca programe digitale. În prezentul capitol, mai exact în secțiunea dedicată istoriei jocurilor video, ne vom concentra asupra jocurilor digitale, prezentând pe scurt precursorii lor apropiați însă nu vom intra în detalii asupra conceptului larg de joc. Acest concept, deși interesant și unul care are o oarecare însemnătate pentru tema cărții de față, ar ocupa un spațiu prea mare dacă ar fi abordat în detaliu. La finalul capitolului, vom discuta despre diferitele tipuri de jocuri video și vom încerca să le clasificăm, explicând de asemenea cum rareori un joc poate fi încadrat într-o singură tipologie, precum și cum diferitele genuri de jocuri video sunt interconectate. În plus, ca element inovator, vom include o reprezentare grafică realizată de autor.

1.1 Definiția jocurilor video

Definirea jocurilor video nu este o sarcină ușoară. Deși jocurile video sunt o realitate evidentă în societatea noastră de mai bine de șapte decenii, relativ recent cercetătorii au început să analizeze acest tip de joc în amănunt.

Lingvistic, jocul video este văzut ca și un joc jucat prin manipularea electronică a imaginilor produse de un program de computer pe un monitor sau alt ecran (Lexico.com, 2020) sau ca un joc în care jucătorul controlează imaginile în mișcare pe un ecran apăsând butoanele (Cambridge University Press, 2021).

Științific, de-a lungul timpului, numeroși autori, parte a diferitelor domenii pentru care jocurile sunt de interes, au

redactat mai multe definiții. Nicolas Esposito (2005) este unul dintre acești autori, el privind jocul video ca *un joc pe care îl jucăm datorită unui aparat audiovizual și care poate fi bazat pe o poveste* (p. 1). Definiția simplă a lui Esposito atinge elementele cele mai importante ale unui joc video, și anume: conținutul **interactiv** (văzut sub forma de joacă), reprezentarea **vizuală** și **audio** și caracterul tehnic reprezentat de **dispozitiv** (acest ultim element diferențiind jocurile video de cele tradiționale). Prin folosirea termenului de „joc" definiția lui Esposito integrează principiul de reguli pe care se bazează toate jocurile, inclusiv cele jucate împreună cu mai multe persoane. Regulile se găsesc în orice formă a jocului, fie el tradițional sau digital, deoarece ***jocul*** *este o activitate interactivă voluntară, în care* ***unul sau mai mulți jucători respectă reguli*** *care le limitează comportamentul, adoptând un conflict artificial care se încheie cu un rezultat cuantificabil* (Zimmerman, 2004, p. 160).

Viziunea acesta are însă și puncte slabe. Esposito ignoră un element central, neglijând diferitele tehnici la care jocurile recurg pentru a ne menține implicați. O astfel de tehnică întâlnită în aproape toate jocurile este creșterea progresivă a dificultății și/sau a complexității jocului. Pe scurt, jucătorii devin mai competenți cu cât joacă mai mult timp, în plus, pe măsură ce competența unui jucător crește, elementele competitive din joc devin mai dificile, dificultatea jocului crește astfel menținându-se și interesul utilizatorului (Wirth și alții, 2013; Vorderer, Hartmann, & Klimmt, 2003; Klimmt, Hartmann, & Frey, 2007).

Definiția rămâne însă, în ciuda limitării amintite anterior, una dintre cele mai potrivite definiții regăsite în literatură și este de folos în cercetările sociale deoarece prin aceasta jocul este mai mult decât o simplă manipulare a unor imagini pe ecran. Ca urmare, în lucrarea de față, pornind de la această definiție și ținând cont de existența conceptului de progresivitate (Wirth și alții, 2013), propunem o definiție ce încorporează toate aspectele

evidențiate pe parcursul prezentei secțiuni, privind jocul video ca *un joc pe care îl jucăm prin prisma unui aparat audiovizual, care poate fi bazat pe o poveste și ce recurge la progresivitate pentru a menține interesul spre joc al utilizatorului* (Wirth și alții, 2013; Vorderer, Hartmann, & Klimmt, 2003; Klimmt, Hartmann, & Frey, 2007; Esposito, 2005).

1.2 Istoria jocurilor video: de la Pong, la jocurile video moderne

Anterior jocurilor video, oamenii puteau participa în activități oarecum asemănătoare în bâlciuri și în parcurile de distracții unde se găsesc până și în prezent diferite jocuri mecanice ce simulează activități din lumea reală. Aceste aparate, conform definiției discutate anterior, nu sunt jocuri video, asta deoarece un joc video este văzut ca și un program ce rulează pe un anumit dispozitiv audiovizual (Esposito, 2005). Aceste activități regăsite în bâlciuri pot fi văzute ca și predecesorii jocurilor video, ele purtând denumirea de jocuri mecanice. Jocurile de acest fel sunt catalogate ca și jocuri „non electrice” ce au scopul de a amuza jucătorii (Juul, 2004), primele astfel de aparate funcționând pe bază de monede și fiind cunoscute ca „jocuri de noutate”. Aceste jocuri mecanice au simulat curse de cai, vânătoare, lupte cu armele occidentale, fotbal, chiar și construcții de clădiri (Kent, 2001). În prezent, este mai greu să găsim aparate pur mecanice, multe incorporând mecanisme de software (spre exemplu pentru a ține evidența împușcăturilor într-un sistem ce simulează vânătoarea).

1.2.1 Începuturile

În octombrie 1958, fizicianul William Higinbotham a creat ceea ce se crede a fi primul joc video (Tretkoff, 2008). Se spune că

fizicianul ce lucra în Brookhaven National Laboratory din Statele Unite ale Americii a dezvoltat jocul deoarece a vrut să facă ceva care să impresioneze publicul ce vizita laboratorul său în ziua porților deschise și să demonstreze priceperea diviziei unde lucra (Higinbotham, 1958). Higinbotham a creat un simulator de tenis foarte simplist asemănător cu clasicul joc video „Pong” din anii ’70. Afișarea jocului se realiza printr-un tub catodic ce expunea pe ecran o vedere laterală a unui teren de tenis încadrat de doar două linii, una reprezentând solul și una reprezentând plasa. Mingea de tenis era simulată de un punct care sărea înainte și înapoi. Scorul era ținut de jucători, sistemul neavând implementat, așa cum este cazul în jocurile ulterioare, un sistem ce ține cont de puncte (Tretkoff, 2008).

Imaginea 1 *Primul joc video conceput de către Wiliam Higinbotham în 1958*



Sursă: *https://www.bnl.gov/coreimages/d2231008_tennis4two-300px.jpg*

Jocurile video au cunoscut prima revoluție o dată ce computerele au avansat suficient de mult încât să poată afișa informații complexe pe ecran. La începutul anilor ’60, doar trei universități din SUA aveau computere cu afișare pe monitoare. În ciuda numărului limitat de astfel de dispozitive, în această perioadă s-au dezvoltat mai multe programe asemănătoare cu cel realizat de către Higinbotham și ele pot fi văzute ca prime jocuri video. Aceste programe au fost dezvoltate de către entuziaști, precum Steve Russell, care studiau sau lucrau în facultățile ce dețineau computere cu afișare pe ecran (Kent, 2001).

Primul joc comercial a fost dezvoltat de către inginerii ce lucrau pentru Sanders Associates. Unul dintre acești ingineri, Ralph Baer, a fost primul care a venit cu o idee pentru un dispozitiv de divertisment care ar putea fi conectat la un monitor de televiziune. Compania Sanders a îmbrățișat ideea și astfel au dezvoltat prototipul primei console dedicată jocurilor video denumită *Brown Box*. Brevetele prototipului au fost vândute ulterior către Magnavox, companie care cu ajutorul lui Ralph Baer a dezvoltat și lansat în 1972 prima consolă de jocuri video comercială *Magnavox Odyssey* (Kent, 2001). Cu un an înainte de lansarea consolei, Nolan Bushnell și Ted Dabney au dezvoltat Computer Space, primul joc arcade ce a fost produs de Nutting Associates. Jocurile arcade sunt asemănătoare cu jocurile mecanice, deoarece necesită monede pentru a fi jucate, însă sunt diferite prin dispozitivul pe care sunt jucate, el fiind în întregime electronic și bazându-se pe software. Avantajul principal al dispozitivelor arcade a fost reprezentat de dimensiunea mică în comparație cu jocurile mecanice, ceea ce a permis plasarea unui număr mare de dispozitive în încăperi relativ mici. Jocurile arcade au fost de-a lungul anilor ’70 cele mai accesibile jocuri video ceea ce le-a făcut foarte populare. În 1982 erau circa 10.000 de dispozitive specifice jocurilor arcade în America de Nord, motiv

pentru care acești ani sunt cunoscuți drept epoca de aur a jocurilor arcade (June, 2013; Kent, 2001).

În timp ce jocurile arcade se bucurau de un succes înfloritor, consolele de jocuri cunosc o prăbușire a vânzărilor în anul 1978. Căderea este pusă în seama sistemului prea simplist pe care se puteau juca doar jocuri ce simulau ping-pong-ul de masă spre deosebire de jocurile arcade, mai complexe. Jocurile arcade au fost cele ce au dus la prăbușirea consolelor, dar vor fi și cele ce au salvat industria. În 1980, Compania Atari a profitat de poziția sa unică ca o entitate ce activează și pe piața consolelor, dar și pe cea a dispozitivelor arcade și a lansat o conversie pentru consola lor a unuia dintre cele mai populare jocuri arcade, *Space Invaders*. Ca urmare a lansării popularului joc de arcade pe consolă, vânzările Atari au crescut accelerat (Gallangher & Ho Park, 2003).

Succesul jocurilor arcade, combinat cu recuperarea rapidă de care se bucurau consolele cât și cu accesul populației la calculatoare personale tot mai performate (pe care se pot rula *software* de tipul primelor jocuri video), au crescut accelerat veniturile întregii industrii a jocurilor video din SUA. Industria jocurilor video a crescut de la 185,7 milioane dolari în 1979 la puțin peste 1 miliard de dolari în 1981 (Kent, 2001). Jocurile video au continuat să crească constant de-a lungul anilor, profitând de progresele tehnologice ce permiteau încorporarea unor mecanisme tot mai complexe în unități tot mai mici. Spre exemplu, în anul 1989 Nintendo lansează una dintre cele mai populare console din istorie, un dispozitiv ce putea fi ținut într-o mână denumit *Gameboy* (Plant, 2018). Singurul segment afectat fiind cel al jocurilor arcade, aparatele dedicate jocurilor arcade au devenit inconveniente într-o eră în care oricine se putea juca pe dispozitive ale căror dimensiuni se reduceau tot mai mult și ce puteau fi folosite în intimitatea casei personale sau chiar oriunde în cazul consolelor mobile precum *Gameboy*.

1.2.2 Împingerea limitelor tehnologice: lumea jocurilor video moderne

Din anii ’90, consolele de jocuri video devin tot mai populare și se bucură din nou de avansul tehnologic. De data acesta nu mai este vorba de dimensiune, ci despre performanță. Importanța afișării devine din nou o actualitate odată cu apariția tehnologiei 3D ce a adus o revoluție în lumea jocurilor video, dar au și forțat companiile producătoare de console să împingă limitele tehnologiei pe care puteau să o integreze în console (Jurgelionis, și alții, 2009). O parte din producătorii vechi de console dispar nereușind să se adapteze acestei perioade. Ca urmare, piața începe să se stabilizeze și giganții industriei pe care orice jucător din zilele noastre îi recunoaște ies la iveală. În anul 1996 apar două console ce revoluționează piața: PlayStation produs de Sony și Nintendo 64 produs de Nintendo. Cele două console inovează tehnologic având componente destul de performante pentru a reda jocuri 3D, dar și pentru că se bazează pe CD-uri. Consolele dezvoltate de Sony și Nintendo surprind nu doar prin capacitatea tehnologică, dar și prin jocurile ce apar odată cu lansarea lor. Pe aceste console se pot rula jocuri arhicunoscute precum: „Super Mario 64” (1996), „Guitar Hero” (1996), „Resident Evil” (1996) și „The Legend of Zelda: Ocarina of Time” (1998). Performanțele tehnologice ale acestor console, cât și ale calculatoarelor personale (ce au avansat tehnologic devenind tot mai performante concurând cu consolele de jocuri) au propulsat și industria producătorilor de jocuri video. Dorind să aibă o bibliotecă/ arhivă/colecție tot mai mare de jocuri, producătorii de console, nu s-au mai axat doar pe jocuri produse în propriile firme producătoare și au încurajat alte companii să producă jocuri pentru consolele lor. Companiile dezvoltatoare de jocuri, dorind să aibă deschidere către un număr mare de consumatori,

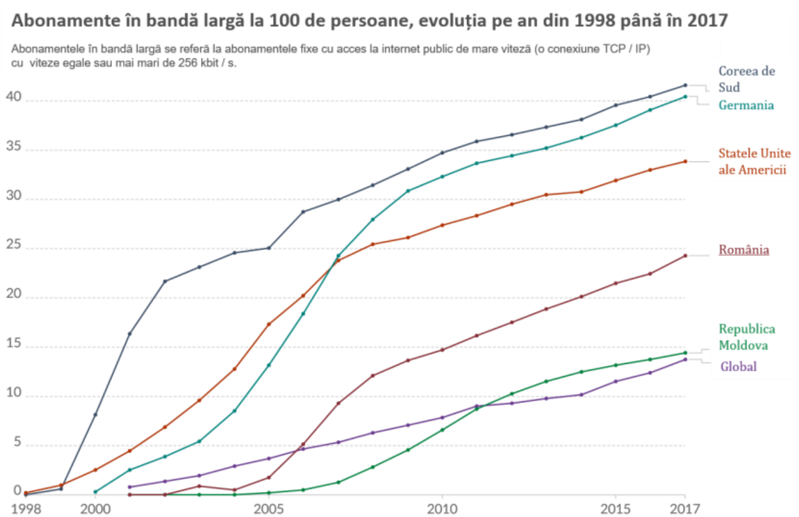
dezvoltau jocuri atât pentru console cât și pentru calculatoare personale. Calculatoarele au început să fie atrăgătoare și pentru companiile mai mici ce nu își permiteau să dezvolte încă jocuri suficient de complexe care să atragă atenția producătorilor de console.

Secolul XXI aduce cu sine noi schimbări în industrie, provocate de o aplatizare a performanței consolelor nou apărute pe piață, dar și de dorința de a etala performanța computerelor personale. Toate dispozitivele pot rula jocuri similare. De asemenea, este o perioadă în care consolele mobile, deși nu se compară în performanță cu cele de dimensiuni mai mari, pot rula un număr destul de mare de jocuri și destul de complexe încât să mulțumească un număr mare de jucători. În aceeași perioadă, un nou jucător intră pe piață, Microsoft, ce lansează o nouă consolă de jocuri denumită „Xbox". Corporația Microsoft este cunoscută în acești ani pentru revoluționarea industriei jocurilor prin implementarea unei interfețe de programare (Direct X - 1995) asupra sistemului lor de operare pentru calculatoare personale (Windows) ce facilitează programarea jocurilor pe sistemul lor (Willetts, 2020). Industria jocurilor video devine pentru prima oră interesată și de promovarea jocurilor în sine pe lângă lărgirea capacităților tehnologice. Dispozitivele existente pe piață permit producerea primelor jocuri cu o complexitate semnificativ crescută. În acești ani, companiile producătoare de jocuri video se bucură de profituri mari, dar și de o competiție tot mai acerbă ce promovează creativitatea. Prin prisma acestor modificări, jucătorii au cunoscut până în 2010 o serie de revoluții tehnologice și nașterea celor mai cunoscutele serii de jocuri, o mare parte dintre acestea fiind populare și în prezent. În această perioadă a debutat seria Grand Theft Auto (joc de acțiune și aventură) dezvoltată de Rockstar games, seria Gothic (joc de rol) dezvoltată de Piranha Bytes cu prima intrare în 2001, seria Call of Duty (joc

cu împușcături) apărută în 2003 și dezvoltată inițial de Infinity Ward și în prezent de Raven Software și seria Assassin Creed (joc de acțiune) dezvoltată de Ubisoft primul joc cu acest titlu apărând în 2006 și cea mai recentă intrare, Assassin Creed Valhalla în 2020.

Tot în acești ani, un număr tot mai mare de oameni se bucură de acces la internet și de o conexiune tot mai rapidă, elemente care permit industriei jocurilor video să producă primele jocuri online de o complexitate crescută precum jocurile din genul celor de rol (Max, Hannah, & Esteban, 2015). În ultimii 20 de ani, se poate observa o creștere continuă a numărului de abonamente în bandă largă, România poziționându-se peste media globală, cu un număr mare de persoane deținând abonamente de acest tip (vezi Graficul 1).

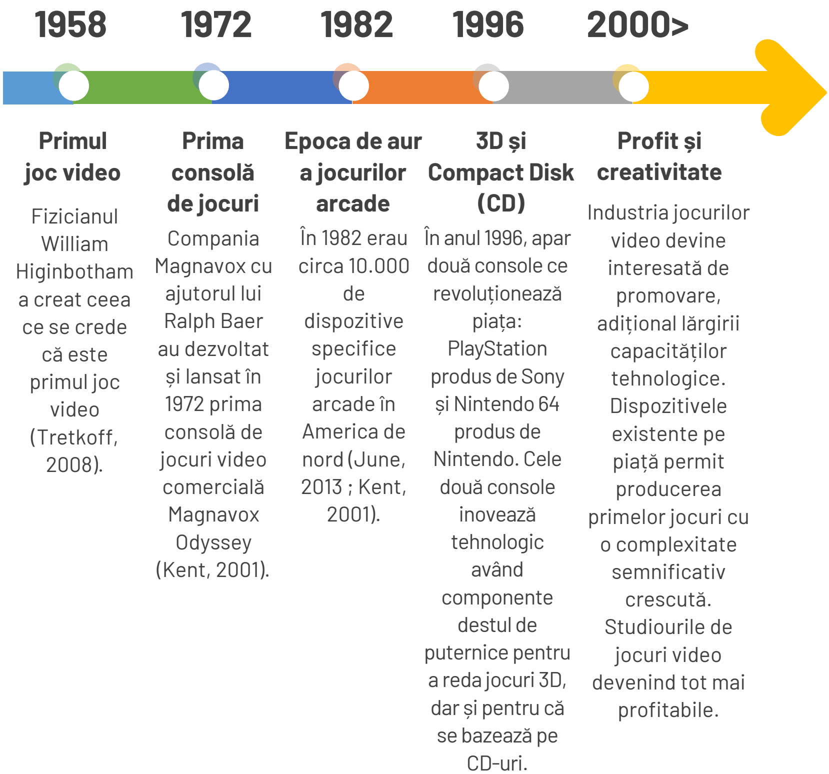
Graficul 1. *Evoluția abonamentelor la internet în mai multe țări, inclusiv România*



Sursă : *https://ourworldindata.org/internet*

Jocul World of Warcraft, lansat în 2004 de către Blizzard, este un exemplu de astfel de joc complex bazat pe succesul de care internetul pe bandă începea să se bucure în acea perioadă. Acesta este un model pentru generațiile viitoare, fiind constant îmbunătățit de-a lungul anilor și bucurându-se de o popularitatea mare până și în prezent la două decenii după apariție.

Graficul 2 *Puncte cheie ale evoluției jocurilor video*



Sursă: *Grafic generat de autor*

1.2.3 O nouă frontieră: Inteligența artificială și jocurile video

În ultimii ani, dezvoltarea inteligenței artificiale (IA) a devenit un subiect de interes major în industria jocurilor video. Deși IA a fost folosită în jocuri de mult timp, dezvoltarea recentă a tehnologiei a permis integrarea acesteia în jocuri cu o complexitate și o interacțiune umană fără precedent. Această evoluție tehnologică a deschis o nouă frontieră în jocurile video, care a permis dezvoltarea unor jocuri cu o inteligență artificială tot mai sofisticată și mai autentică, care simulează comportamente umane și creează experiențe unice de joc.

În trecut, jocurile video foloseau IA doar pentru a crea comportamente simple ale personajelor non-jucător, cum ar fi de exemplu personajele care au rolul de a furniza informații despre lumea jocului. Însă, progresele realizate în domeniul IA au permis crearea de personaje cu o inteligență artificială mult mai avansată, care sunt capabile să reacționeze în timp real la deciziile jucătorului și să se adapteze la schimbările din joc.

Un exemplu al acestui tip de dezvoltare în jocuri este cel al jocului de strategie în timp real (RTS) StarCraft II. În acest joc, jucătorul trebuie să-și construiască baza și să-și coordoneze trupele pentru a învinge adversarii. În trecut, adversarii erau controlați de o inteligență artificială simplă, care era ușor de învins. Însă, dezvoltatorii jocului au creat un sistem IA numit *AlphaStar*, care a învățat să joace jocul la un nivel profesionist, reușind să învingă unii dintre cei mai buni jucători umani (The AlphaStar team, 2019).

Un alt exemplu este jocul Red Dead Redemtion 2 dezvoltat de către Rockstar Games unde IA a fost utilizată pentru a crea personaje non-jucător (NPC-uri) care au comportamente realiste și credibile. Aceste NPC-uri sunt programate să acționeze în funcție de circumstanțele și contextul jocului, ceea ce adaugă o

dimensiune suplimentară de imersiune în experiența de joc pentru jucători. Unul dintre cele mai impresionante exemple de implementare a inteligenței artificiale în jocul Red Dead Redemption 2 este reprezentat de animalele din joc. Fiecare specie de animale are propriul comportament specific, ceea ce adaugă un nivel suplimentar de realism și imersiune în joc. De exemplu, animalele sălbatice din joc vor fi mai precaute și vor fi mai greu de vânat în timpul zilei, dar vor fi mai active noaptea, iar animalele de pradă vor fi mai agresive atunci când se simt amenințate. În plus, animalele vor căuta adăpost și apă în funcție de nevoile lor și vor interacționa cu mediul în moduri realiste, cum ar fi să bea din lac sau să fugă din fața unui incendiu. În ceea ce privește NPC-urile umane din joc, acestea au fost, de asemenea, programate să aibă comportamente realiste și credibile. NPC-urile se vor comporta diferit în funcție de ora zilei și de meseria pe care o reprezintă în joc. NPC-urile ce reprezintă diverse caractere umane din joc vor interacționa și cu jucătorii în moduri credibile. De exemplu, dacă jucătorul fură sau atacă un NPC, celelalte NPC-uri din zonă vor fi alertate și vor reacționa în consecință, iar jucătorul va primi o reacție diferită de la diferite grupuri de NPC-uri în funcție de faptele sale anterioare.

Aceste performanțe nu au fost realizate peste noapte, programele IA din jocuri au început de la algoritmi simpli ce mai degrabă simulau inteligența artificială însă odată cu progresul tehnologiei dezvoltatorii au început să implementeze programe complexe ce implică de obicei o varietate de algoritmi și tehnici de învățare automată. Acestea includ rețele neuronale, algoritmi genetici și algoritmi de învățare profundă. Prin utilizarea acestor tehnici, dezvoltatorii pot crea personaje non-jucător cu comportamente mult mai complexe și cu abilități adaptabile, care

se pot schimba în timp real în funcție de situațiile de joc (Millington & Funge, 2009).

Totuși, jocurile video cu IA pot ridica și probleme etice și sociale. De exemplu, dacă un joc video utilizează o inteligență artificială avansată, acest lucru poate conduce la crearea unor personaje non-jucător care par a fi mai realiste și mai umane decât jucătorii înșiși. Această situație poate ridica probleme cu privire la modul în care tratăm și interacționăm cu personajele non-jucător din jocuri video, precum și cu privire la responsabilitatea dezvoltatorilor pentru a evita perpetuarea stereotipurilor și a discriminării.

1.3 Industria jocurilor video: o analiză a pieței actuale și viitoare

Dimensiunea pieței globale a jocurilor video a fost evaluată la 151,06 miliarde de dolari în 2019 și se așteaptă să atingă o valoare de 256,97 miliarde de dolari până în 2025 (Grand View Research, 2020). În Europa, dimensiunea industriei de jocuri video este estimată la 21,6 miliarde de euro.

Succesul industriei producătoare de jocuri video pare să se plaseze în continuare pe o pantă ascendentă, 2020 fiind anul în care marile firme din domeniul tehnologiei ce dezvoltă aparatură pentru gaming și-au lansat inovațiile în acest domeniu. Noua generație de console dedicate jocurilor video dezvoltate de două mari corporații, Sony (Play Station 5) și Microsoft (Xbox Series X), s-au vândut în număr record, depășind așteptările. Și noua generație de plăci grafice (o componentă centrală a oricărui computer de gaming), dezvoltate de către o corporație lider pe piața acestor tipuri de procesare, Nvidia (Rtx 3000), a cunoscut

același succes depășind preconizările inițiale. Toate aceste dispozitive, consolele și plăcile grafice, fiind epuizate din stoc în primele minute după lansare (Allen, 2020; Nguyen, 2020; Faulkner, 2020), demonstrează o cerere fără precedent. Atrase de aceste profituri, marile corporații din industria IT precum Google și Microsoft realizează investiții record îndreptate spre jocurile. Google dezvoltă o platformă denumită *Stadia*, dedicată *streaming on demand* de jocuri video de pe serverele lor (Google LLC, 2020), termenul folosit pentru astfel de platforme fiind „cloud gaming". *Streaming on demand* sau *cloud gaming* oferă posibilitatea unui utilizator ce plătește o taxă lunară și deține un dispozitiv mai slab, ce nu ar putea rula în mod normal jocuri video, pe dispozitivul său, să poată juca aceste jocuri direct de pe serverele Google (de unde și denumire „cloud"). Pe lângă Google, astfel de platforme sunt dezvoltate în prezent și de către Amazon („Luna" Cloud Gaming Service) (Chalk, 2020), Microsoft (Project xCloud) (Henderson, 2020) și Nvidia (Nvidia GeForce Now). Serviciile de „cloud gaming" ar putea să crească accesibilitatea jocurilor video, însă trebuie luată în considerare necesitatea de a avea o conexiunea foarte bună la internet și costul abonamentului plătit pentru serviciu (Nvidia, 2020; Sabet, și alții, 2020).

Marile corporații nu investesc doar în noi tehnologii capabile să ruleze jocurile video. Microsoft, ce deja investise sume record în consola sa de gaming Xbox, a realizat una dintre cele mai mari investiții din istorie cumpărând una dintre cele mai mari companii de jocuri video Activision Blizzard în 2022 pentru 68,7 miliarde de dolari (Barza, 2022) asta la doar un an după achiziția unei alte companii producătoare de jocuri video, Bethesda, pentru o sumă record la vremea aceea de 7,5 miliarde de dolari (British Broadcasting Corporation, 2020). Prin această achiziție, Microsoft nu a cumpărat doar Bethesda, dar și toate companiile afiliate

producătoare de jocuri video. Luate împreună, Bethesda și subsidiarele sale, reprezintă un jucător important în industria producătoare de jocuri video și astfel, prin finalizarea tranzacției, Microsoft și-a întărit poziția printre cele mai importante corporații din industria jocurilor video (Wilde, 2020; Hornshaw, 2020).

Interesul Microsoft pentru jocurile video ne surprinde mai puțin atunci când vedem că Sony, principalul rival de pe piața consolelor de jocuri și cunoscut pentru o varietate de alte produse, se axează în prezent cu precădere pe jocurile video sau alte tehnologii dedicate lor (Takahashi, 2020). Astfel, ignorând departamente istorice precum producția de televizoare sau de telefoane, Sony consideră consolele de jocuri PlayStation cea mai importată investiție și sursă de venit. Favorizarea segmentului dedicat jocurilor video de către Sony este evidentă în raportul anual realizat de corporație în care se axează pe componentele legate de jocurile video (producția de console PlayStation și studiourile producătoare de jocuri afiliate lor) demonstrând interesul acordat de către corporație jocurilor video. În același raport, Sony recunoaște că jocurile video le-au adus din anul 2018 cel mai mare profit, urmat de profitul realizat de departamentele axate pe industria muzicală (Sony Corporation, 2019).

În același timp, Asociația dezvoltatorilor de jocuri video din România (RGDA) raporta în 2019 o cifră de afaceri a industriei din țara noastră ce depășea 882 milioane RON (200 milioane de dolari) cu un total de peste 6000 de angajați. Cea mai mare concentrație de studiouri creatoare de jocuri video se regăsește în București (59%), Cluj-Napoca (17%) și Iași (7%) (RGDA, 2020a).

Toate aceste investiții sunt relevante pentru abordări sociologice. Interesați de societate în ansamblul ei, sociologii trebuie să sesizeze mișcările marilor corporații. Restructurările pe care acestea le fac și investițiile lor proiectează viitorul societății în

care trăim. Jocurile video devin un element tot mai important în viața noastră, ocupându-ne o porțiune tot mai mare a timpului nostru liber și astfel schimbându-ne și influențându-ne stilul de viață. Corporațiile văd acest lucru și doresc să fie în prima linie a schimbărilor pe de o parte pentru profit, pe de altă parte pentru a nu lăsa o parte așa mare din timpul nostru liber să le scape din mâini.

Dacă privim poziția industriei de jocuri video față de celelalte industrii din categoria sa, legăturile dintre această industrie și alte industrii de divertisment a fost mai degrabă unidirecționată. Jocurile video se inspirau din celelalte industrii împrumutând caractere cunoscute precum super eroi (ex: jocul Batman: Arkham - 2009). De-a lungul timpului, industriile de divertisment au devenit mult mai conectate și legate de industria jocurilor video ce se poate spune că *formează o punte între industrii* (Consalvo, 2003, p. 322). Un bun exemplu în acest sens este „Vrăjitorul”, o serie de cărți a autorului polonez Andrzej Sapkowski, care inițial nu s-a bucurat de un succes excepțional. Autorul a devenit din ce în ce mai apreciat după ce compania CD Projekt Red a creat un joc bazat pe romanul „Vrăjitorul”, joc ce, bucurându-se de o popularitate mare, s-a transformat într-o serie de jocuri. În 2015, a treia intrare în serie, The Witcher 3: Wild Hunt, a câștigat un total de 251 de premii (Leack, 2016), devenind cel mai premiat joc digital din istorie. Simultan, prima carte din seria „Vrăjitorul” intitulată „Ultima dorință” (1993), intră pe lista din New York Times din 2015 a celor mai bine vândute titluri (Khan, 2020). Pe baza succesului cărților și al jocurilor, Netflix a produs în 2019 o serie TV, numită „Vrăjitorul”, care a ajuns rapid seria originală Netflix cea mai bine cotată de pe IMDb (Helmore, 2019). La rândul său, serialul a reaprins interesul pentru jocul din 2015 cât și în prima carte a lui Sapkowski, care a revenit pe lista bestsellerurilor New York Times în ianuarie 2020 (Khan, 2020).

Această poveste de succes demonstrează că legătura dintre industriile media este una benefică tuturor părților implicate. Asemănător, jocul League of Legends, unul dintre cele mai populare jocuri din lume, cu 115 milioane de jucători activi lunar în 2021 (LeagueFeed, 2021), s-a bucurat de succes și în lumea cinematografică prin lansarea unui serial animat bazat pe povești din joc intitulat „Arcane”, ce în Noiembrie 2021 a fost cea mai populară intrare pe Netflix (Stanton, 2021).

Imaginea 2. *Cărți inspirate din narațiunea unor jocuri video.*



Sursă: *Captură realizată de autor în Librăria Cărturești din Cluj-Napoca în 2020*

1.4 Clasificarea jocurilor video: o privire de ansamblu asupra genurilor și interconectării lor

Numărul mare de utilizatori poate fi pus și pe seama varietății jocurilor disponibile, existând mii de jocuri video cu tematici și obiective diverse (Spence & Feng, 2010; Granic, Lobel, & Engels, 2014). Această varietate a încurajat jucătorii și companiile să

grupeze jocurile pe baza unor elemente specifice. Una dintre cele mai cunoscute clasificări este cea propusă de Lucas & Sherry (2004), în structura căreia regăsim următoarele genuri: strategie, puzzle, fantezie/joc de rol, acțiune/aventură, sport, simulare, curse/viteză, *shooter*, luptător, arcadă, cărți/zaruri, test/trivia și jocuri de masă clasice (p. 512).

La nivel global, cele mai populare tipuri de jocuri sunt: jocurile *casual* individuale cum ar fi *jocurile puzzle sau un joc de cuvinte care poate fi jucat în sala de așteptare sau într-o pauză de lucru* (Netzley, 2015, p. 6) (precum Candy Crush, Angry Birds și Spider Solitaire), și jocurile de tip *first-person shooter* (precum Call of Duty, Destiny 2 și Overwatch). Acestea au fost urmate de jocuri *casual multiplayer* (cum ar fi Trivia), jocuri de rol individuale *single player*–pentru un singur jucător (precum The Elder Scrolls), jocuri *Battle Royale* (precum Fortnite și PUBG), jocuri *Multiplayer Online Battle Arena* (precum League of Legends și DOTA 2) și *Massively Multiplayer Online Role Play Game* (*MMORPG*), cum ar fi World of Warcraft (Straits Research, 2020).

1.4.1 Genurile de jocuri video

În cele ce urmează, o să parcurgem în amănunt principalele genuri de joc. Aceste genuri sunt, conform a trei site-uri specializate în culegerea și analiza datelor statistice: jocurile de acțiune (*action*), jocurile cu împușcături (*shooter*), jocurile de rol (*role play*), jocurile sportive (*sport*), jocurile de aventură (*adventure*), jocurile cu bătăi (*fighting*), jocurile de curse (*racing*) și jocurile de strategie (*strategy*) (Statista, 2018; Limelight Networks, 2020; Straits Research, 2020). O să evităm să vorbim inițial despre jocurile online, deoarece acestea s-au dezvoltat în mare din jocurile singulare și deoarece acest subiect urmează să fie aprofundat într-o secțiune specială. Ce este important de

reamintit în această clasificare este specificul complex al jocurilor. Majoritatea se pot încadra în mai mult de un singur gen, lucru ce face genul în sine dificil de definit și împinge unii autori să considere genurile așa cum se prezintă ele acum, inutile (Clarke, Lee & Clark, 2015).

Jocurile de acțiune și aventură

Luăm aceste două tipuri de joc împreună deoarece de regulă jocurile populare de aventură cum ar fi Mario au și o componentă de acțiune și viceversa. Există jocuri ce ar putea fi văzute cu o componentă mai mare de acțiune precum Grand Theft Auto, dar și jocuri cu o componentă mai mare de aventură cum ar fi Tomb Raider sau AER Memories of the Old.

Jocurile de acțiune se axează pe simulări de conflict și poate fi remarcată o proeminență a abilităților fizice ale jucătorului care reacționează și în funcție de mișcările sistemului. Spațiul jocului implică un continuum în al cărui ritm jucătorul are un grad ridicat de libertate (Vargas-Iglesias, 2020).

Cel mai popular și bine vândut joc în prezent este un joc ce se încadrează în genul acțiune-aventură (*action-adventure game*) și anume Grand Theft Auto 5 (Stockdale & Harrington, 2019) ce face parte dintr-o serie ale cărei jocuri luate împreună reprezintă cea mai vândută serie de jocuri video din istorie (Knapp, 2014). Grand Theft Auto 5, lansat în septembrie 2013, a vândut până în anul 2019 aproximativ 65.620.000 de exemplare (Stockdale & Harrington, 2019).

Jocurile cu împușcături

În jocurile cu împușcături, așa cum sugerează și numele, jucătorul folosește de regulă arme inspirate din armele moderne reale ce folosesc gloanțe (cum ar fi un pistol sau o armă automată). În

prezent, multe dintre aceste jocuri au în arsenalul pus la dispoziția jucătorului și arme de contact cum ar fi un cuțit (exemplu: Counter Strike). Aceste jocuri sunt fie *first person shooter*, unde *câmpul vizual al avatarului jucătorului este explicit prezentat utilizatorului* (Smith & Graham, 2006) sau *third person shooter* în care jucătorul vede acțiunea din spatele avatarului. Acest gen este unul foarte popular, dar și criticat prin prisma specificul lui înclinat spre imitarea războaielor, mai ales a celor moderne (exemple în acest sens sunt serile de jocuri Battelfield și Call of Duty).

Jocurile de rol

Jocurile de rol sunt o categorie de jocuri cu o istorie lungă, care s-au dezvoltat după jocurile de acțiune și strategie ce au fost singurele două opțiuni de jocuri video pentru majoritatea anilor 1970 (Vargas-Iglesias, 2020). Primele jocuri de rol (RPG) cum este „Dungeon" (1975) și „Beneath Apple Manor" (1978) s-au dezvoltat în anii '80. Jocurile de rol pot fi descrise ca și jocuri bogate în narațiune (Elliott și alții, 2012) ce implică mai multe personaje și de regulă o poveste centrală (misiunea centrală) suplimentată de povești mai mici (misiuni secundare/opționale). Succesul și progresul în joc depinde de dezvoltarea și gestionarea personajelor cu abilități adecvate pentru atingerea obiectivelor (Elliott și alții, 2012). Jocul este deci progresiv și deductiv, limitând accesul jucătorului la informațiile din câmpul de joc, obligând astfel jucătorul să își structureze acțiunile particulare în conformitate cu sistemul de reguli impuse chiar de gen (Vargas-Iglesias, 2020). Un joc de rol este necesar să aibă cel puțin două din următoarele elemente: niveluri de personaje sau statistici care ar putea fi îmbunătățite pe tot parcursul jocului, un sistem de luptă bazat pe meniu (de exemplu: deschiderea unui inventar sau un meniu ce permite accesarea unei abilități) și/sau o misiune

centrală (poveste/narațiune) care se urmărește pe tot parcursul jocului (Techopedia, 2019). Acest model progresiv este o reușită pentru jocurile *RPG* facilitând învățarea sistemelor ce ar putea fi confuze dacă ar fi dezvăluite întru totul din primul moment, dar facilitează și imersiunea cu jucătorul ce resimte un sentiment de progres. Jocurile de rol sunt de regulă jocuri de tip *open world* termen ce se traduce prin posibilitatea de a călători oriunde în lumea jocului, trecând prin spații diferite ce simulează locuri din lumea reală cum ar fi câmpuri, păduri, sate, orașe etc. (Nardi, 2010). Mai mult, jucătorii au posibilitatea de a alege între o multitudine de lucruri, toate inspirate din lumea reală sau din fantezie cum ar fi diferite arme, mijloace de transport (de exemplu, cai, mașini, mers pe jos) (Wirth și alții, 2013) sau chiar și profesii precum fierar sau miner (Nardi, 2010). Prin introducerea profesiilor, acest gen de joc poate simula economia reală. Profesiile îi ajută pe jucători să câștige monede virtuale ce pot fi folosite în cumpărarea altor obiecte asemănător lumii reale (Doran & Parberry, 2012). De menționat însă, nu doar jocurile de rol pot fi *open world,* ci și alte jocuri cum ar fi cele de acțiune și aventură. Jocurile de rol, precum sugerează și numele lor, se diferențiază de alte genuri, axându-se și dezvoltând cel mai mult ideea de rol, ce presupune prezența unor elemente de simulare (precum profesiile) și o construcție a lumii ce oferă posibilitatea de a alege din mai multe roluri.

Jocurile sportive

Jocurile sportive sunt un tip de joc de simulare însă axat pe sport/competiții sportive (Clarke, Lee & Clark, 2015). Aceste jocuri simulează sporturi precum: snow-boardul („Shaun White Snowboarding” - 2008), skateborad („Tony Hawk's Pro Skater 1 + 2” - 2020), fotbal („FIFA 21” - 2020), fotbal american („Madden NFL 21” - 2020), baseball („Out of the Park Baseball 20” - 2019), baschet

(„NBA 2K20” - 2019), chiar și lupte libere („WWE 2K20”), cel din urmă îmbinând stilul jocurilor de lupte cu cel al jocurilor sport.

Genul jocurilor ce simulează sporturile reale este unul foarte atrăgător jucătorilor *casual* și ca urmare este unul foarte popular. Unele jocuri din acest gen sunt criticate de jucătorii pasionați, deoarece, conform acestora, acest gen nu evoluează și este folosit de firmele de jocuri pentru a-și crește profitul pe baza jucătorilor *casual* ce nu pun accent pe calitatea jocurilor (Plante, 2020).

Jocurile cu bătăi

Jocurile cu bătăi sunt unul dintre cele mai cunoscute genuri de jocuri mai ales pe console. Sunt atractive, deoarece, de regulă, procesul de a intra și ieși din joc este simplu și scurt. În marea majoritate a cazurilor, jucătorul își selectează un avatar/caracter (care, de obicei, are diferite elemente distincte) cu care urmează să joace un „meci” (asemănător unui meci de box) împotriva unui alt caracter ce este controlat de calculator sau de un prieten. Este unul dintre genurile favorite când mai mulți jucători se strâng împreună în lumea reală deoarece (în majoritatea cazurilor) nu necesită o pregătire complexă, meciurile sunt scurte și sunt prezentate din perspectiva favorabilă a unui telespectator ce poate să vadă ambele caractere pe un singur ecran (nu necesită mai multe ecrane pentru a juca cu mai multe persoane). Jocurile din acest gen, mai ales cele de lupte *one-on-one*, cum ar fi „Double Dragon” și „Mortal Kombat” sunt deseori încărcate cu elemente violente (Anderson, Gentile, & Buckley, 2007, p. 5).

Jocurile de strategie

Jocurile de strategie sunt astfel concepute pentru ca jucătorul să-și gestioneze propriile decizii ca reacție a celor inițiate de către

adversar. Spațiul jocului și resursele disponibile sunt limitate la structuri puternic stabilite ce stimulează capacitatea de decizie și competența intelectuală a jucătorului (Vargas-Iglesias, 2020). De exemplu, o persoană ce joacă un joc cu o temă istorică inspirat din era medievală trebuie să construiască clădiri cum ar fi castele, turnuri și barăci, fiecare având scopuri clar determinate și să gestioneze/creeze o armată pe o hartă de dimensiuni prestabilite și cu granițe clare. Toate acțiunile jucătorului sunt limitate de resursele pe care acesta le are sau le poate obține prin diferite alte acțiuni. Un astfel de curs al acțiunilor poate fi construirea unei fabrici de lemn ce taie pădurile de pe hartă pentru a aduna lemne, care la rândul lor sunt folosite pentru a construi un turn ce protejează orașul de inamici.

Acțiunea în jocurile de strategie se desfășoară de regulă în două moduri: fie nu este nici o așteptare între mișcări (totul se petrece în timp real, de unde și denumirea în engleză *Real-time strategy* sau *RTS*) fie *turn base*, există așteptare între mișcări (Elliott și alții, 2012). Acțiunea de tip „turn base" este asemănătoare unui joc de șah, fiecare jucător face o mișcare/mai multe apoi dă opțiunea unui alt jucător să facă acest lucru. Adversari în jocurile de strategie sunt fie persoane reale, fie simulate de calculator.

Printre jocurile de strategie *turn base* regăsim titluri precum: „Total War: Three Kingdoms", „Civilization VI", „Crusader Kings III", „StarCraft 2", „Age of Empires III" și „Stronghold: Warlords".

Jocurile de simulare

Acest gen de jocuri este în principal conceput pentru a recrea îndeaproape activitățile din lumea reală. Jocurile ce pot să fie încadrate în acest gen al jocurilor de simulare își propun să imite activități tipice din viața reală. Unele jocuri, parte a acestui gen, depășesc menirea principală a jocurilor video, ele putând face tranziția din unelte de divertisment în unelte utile ce facilitează

activități educative, de analiză sau chiar predicție. De regulă în aceste jocuri, nu există obiective strict definite, jucătorul având permisiunea de a juca jocul video în mod liber, fiind limitat doar de posibilitățile tehnologice ale jocului. În acest gen se încadrează jocuri precum „Sims 4”, „Cities: Skylines”, „Microsoft Flight Simulator 2020”, „Farming Simulator 19” și „Euro Truck Simulator 2”.

Jocurile de curse cu mașini

Aceste jocuri se bazează pe simularea conducerii unei mașini în condiții de cursă. Poate fi văzut ca un subtip specific al genului jocurilor de simulare. Motivul pentru care este o categorie distinctă este legat atât de popularitatea sa, cât și de introducerea ocazională a unor elemente fictive ce mențin interesul în joc (un exemplu fiind propulsarea mașinii în față sau introducerea unor mecanisme ofensive precum armele). Unele persoane pasionate de aceste jocuri cumpără periferice ce oferă o imersiune mai mare în joc. În acest gen regăsim jocuri precum: „Need for Speed Heat”, „Real Racing 3”, „Forza Horizon 4”, „Asphalt 9: Legends” și „The Crew 2”.

Jocurile arcade

Jocurile arcade au adesea niveluri scurte, scheme de control simple și intuitive și se bazează pe o creștere progresivă, dar relativ rapidă a dificultăți. Cu o istorie lungă, acest gen a avut o cădere ceea ce privește popularitatea, după apariția jocurilor mai complexe. În prezent, jocurile arcade se bucură din nou de succes odată cu emergența telefoanelor mobile. Jocurile de acest gen, precum jocul „Zune”, sunt populare printre persoanele cu vârste cuprinse între 35 și 54 și în special printre femei (Entertainment Software Association, 2020). Simplitatea lor poate fi un factor ce contribuie la popularitatea lor printre persoanele de această

vârstă ce au un timp mai redus pe care îl pot dedica jocurilor. Alte exemple de jocuri din acest gen sunt: „Pac-Man”, „Space Invaders” și „Pong”.

Jocurile puzzle

În ceea ce privește jocurile de tip puzzle, ele se axează pe rezolvare de probleme, funcția lor este inductivă, având în vedere că *jucătorul trebuie să utilizeze structuri intelectuale circumstanțiale pentru a ajunge la soluția problemelor propuse* (Vargas-Iglesias, 2020). Este de menționat că jocuri complexe, cum ar fi cele de tip *open world* introduc câteodată în sistemul lor elemente din jocurile puzzle (Tear & Nielsen, 2013). Un astfel de exemplu fiind jocul *open world* RPG „The Legend Of Zelda Breath of the Wild” sau seria jocurilor de aventură „Prince of Persia”.

Jocurile horror

Jocurile de tip *horror* (de groază) reprezintă o categorie de jocuri mai controversată ce cuprinde de regulă jocuri de tip *survival* (de supraviețuire). În aceste jocuri, jucătorul este pus într-o serie de situații dificile, cu scopul de a-i promova aptitudinile de supraviețuire precum colectarea unor lemne pentru aprinderea unui foc pentru a nu îngheța. Jucătorul are sarcina de a rezista condițiilor dificile impuse de joc fie până într-un anumit punct în care jocul se termină (spre exemplu 2 ore), fie fără a avea un timp limită (precum este cazul în jocul Minecraft în care progresiv jocul aduce provocări tot mai mari). Aceste jocuri, asemănător operelor literare și cinematografice de acest tip mențin jucătorul într-o stare de suspans și induc temă, frică și în unele cazuri dezgust. Printre titlurile cunoscute ce sunt parte a acestui gen, amintim de jocurile „Resident Evil” și „Dead Space”, jocuri ce demonstrează încă odată cât de subțire este linia dintre genurile de jocuri video,

cele două regăsindu-se clasificate în mai multe genuri printre care: *RPG*, *shooter*, *survival* și *horror*. Bariera dintre genuri nu este singura provocată de cele două jocuri menționate, prezența lor transmedia reprezentată de un roman, numeroase reviste grafice, seriale și filme este o altă dovadă către modul în care lumea jocurilor video pare să se bucure de succes și în cadrul altor piețe de divertisment (Habel & Kooyman, 2014).

1.4.2 Interconectarea genurilor

Deși majoritatea jocurilor se încadrează confortabil într-o categorie sau alta, unele se încadrează în mai multe categorii. Anterior am menționat cum două titluri populare din seria jocurilor horror se regăsesc încadrate în mai multe genuri. Ele nu sunt cazuri izolate, situații asemănătoare regăsindu-se în mai multe genuri precum jocurile de simulare, ce prin încercarea de a imita activități complexe din viața reală, precum planificarea și gestionarea unui oraș, deseori integrează elemente specifice jocurilor de strategie cât și ale celor de rol (Spence & Feng, 2010, p. 92).

De înțeles, această integrare a unui joc în mai multe genuri poate să fie confuză, însă trebuie să recunoaștem că este vorba de o regulă, mai mult decât de o excepție. În acest sens, putem observa o prezentare realizată de Granic, Lobel și Engels (2014) a celor mai populare jocuri ale anului 2011 în care remarcăm cum până și la vremea respectivă un număr mare din jocurile populare prezentate se încadrau în mai multe genuri: primul joc prezentat „StarCraft” (un joc de **strategie**) este singurul din listă ce se limitează la un singur gen, în acest joc *milioane de jucători din întreaga lume joacă un joc de strategie complex care necesită multitasking continuu între procurarea resurselor, construirea unei armate și penetrarea defensivei inamicului* (Granic, Lobel, & Engels, 2014, p. 68). Următorul joc prezentat de autori este **„The Sims 3”**, acesta încadrându-se în două genuri **simulare** și **role-play**, pe

parcursul titlului jucătorul angrenându-se *într-o existență virtuală în care personajul controlat de jucător socializează, învață noi abilități, lucrează și dezvoltă relații complexe* (Granic, Lobel, & Engels, 2014, p. 68). Următorul joc prezentat, „**FIFA 13**”, se încadrează în principal în genul jocurilor **sport**, dar se poate încadra și ca un joc de simulare, deoarece în cadrul lui jucătorii *controlează echipele lor preferate de fotbal, concurând în simulări realiste împotriva echipelor controlate de calculator sau umane* (Granic, Lobel, & Engels, 2014, p. 68). Ultimul joc menționat, „**Minecraft”**, este văzut ca un joc de **aventură** combinat cu **simulare** și **puzzle**. În acest joc, conform autorilor, *milioane de jucători folosesc elemente asemănătoare Lego-ului pentru a-și construi propriile structuri și mecanisme unice, împărtășind creațiile lor cu alții în lumi virtuale imense* (Granic, Lobel, & Engels, 2014, p. 68).

1.4.3 Jocurile online, o formă de joc social?

Când ne gândim la jocurile online ne gândim automat la un tip de joc conceput pentru a putea fi jucat cu alte persoane. Jocurile online sunt cele mai populare jocuri digitale, bazându-se pe tehnologiile moderne ale informației și comunicării, jocul petrecându-se pe o platformă bazată pe internet (Veltri și alții, 2014).

Jocurile online vs. cele individuale

Uitându-ne peste scurta istorie a jocurilor video, putem observa cum jocurile au fost inițial concepute pentru a fi jucate de o singură persoană (*single player*), aceste jocuri nu au dispărut, numeroase titluri încă sunt dezvoltate pentru acest gen de joc individual însă cu timpul au fost dezvoltate și jocuri ce se pot juca simultan de către mai multe persoane (*multiplayer*).

În prezent, cele mai jucate jocuri ale deceniului sunt jocuri ce pot fi jucate de mai multe persoane în același timp, permițând

interacțiunea dintre jucători (Johnson, Gardner & Sweetser, 2016). Acest succes a provocat o companie lideră în industria jocurilor, Electronic Ars, să facă o afirmație controversată conform căreia jocurile *single player* ar fi „terminate” (Schrier, 2010). Jocurile individuale însă au continuat să se dezvolte și în 2015 jocul individual Witcher 3 a fost lansat și la scurt timp a fost declarat jocul anului 2016, demonstrând astfel că jocurile individuale nu sunt nici pe departe terminate. Deși într-adevăr popularitatea jocurilor online a avut oarecare urmări asupra jocurilor individuale, ele au continuat să se dezvolte deodată cu rivalii lor online. Ca și dovadă sunt datele ce arată că printre fetele ce joacă jocuri video din Europa, 86% preferă să joace și jocuri individuale (Interactive Software Federation of Europe, 2020).

Tranziția către jocurile online

În rândul tuturor genurilor de jocuri video putem regăsi jocuri ce au fost adaptate pentru a putea fi jucate de mai multe persoane, jocurile de rol putem spune că s-au bucurat de cel mai mare succes în această tranziție. Aceste jocuri din genul jocurilor de rol s-au dezvoltat deodată cu internetul, promovând în cadrul lor un nou gen distinct denumit *Massively Multiplayer Online Role-Playing Games* (MMORPG). Acest gen este primul ce profită și depinde de internet deoarece, precum și numele sugerează, implică un număr mare (engl. *massive*) de jucători ce joacă un joc în același timp, interacționând între ei. Jocurile din acest gen precum „World of Warcraft” (2004), joc ce este văzut până și în prezent drept cel mai popular joc din categoria lui, promovează libertatea jucătorului ce poate explora o lume virtuală deschisă, inspirată din lumea reală însă ce conține importante elemente fantastice. În aceste jocuri nu există un scop clar definit, fiecare jucător putând să își impună propriul scop (ce se așteaptă el de la joc), nu există nici un final clar al jocului. Cu scopul de a diferenția jucătorii este

implementat totuși conceptul de progres, un jucător poate să se compare cu alții jucători prin progresul realizat în joc, obținut prin finalizarea unui număr cât mai mare de obiective precum angrenarea în misiuni de cooperare cu alți jucători și/sau lupte în echipă sau singulare împotriva altor participanți la joc. Pentru a evidenția clar diferențele dintre jucători, diferite sisteme sunt implementate precum cele axate pe ranguri/niveluri progresive în care cu cât un jucător finalizează mai multe obiective, cu atât el crește mai mult în rang/nivel (de exemplu, jucătorul de nivel 50 a realizat 100 de obiective, iar cel de nivel 10 doar 3) (Johnson, Gardner, & Sweetser, 2016). Lucrări ce au analizat jocurile MMORPG au observat cum acestea pot avea efecte pozitive, timpul petrecut în aceste jocuri cât și în alte jocuri online este corelat pozitiv cu aptitudinile sociale ale jucătorului (Vella, Johnson, & Hides, 2013).

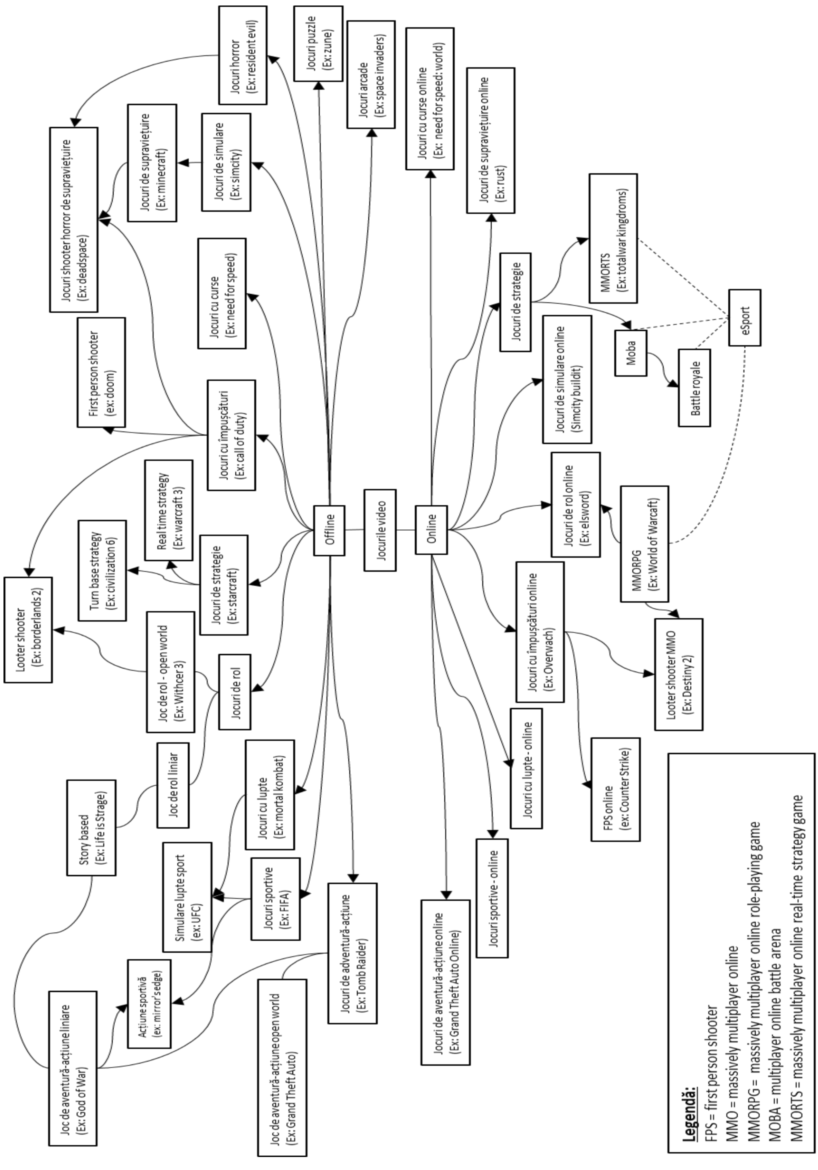
Datorită succesului jocurilor *MMORPG*, s-au format noi genuri online precum *Multiplayer Online Battle Arena* (*MOBA*) și *Battle Royale*. *MOBA* este un gen care se concentrează pe bătăliile care se duc, așa cum sugerează și numele, într-un format de arenă, în care jucătorii selectează un personaj ce îi va reprezenta pe câmpul de luptă. După selectarea personajelor, jucătorii sunt împărțiți în echipe. Echipele sunt egale la începutul jocului, în funcție de caracteristicile inițiale ale personajului selectat. Odată ce jocul a început, jucătorii luptă pentru a învinge echipa adversă sau ceilalți participanți la joc, victoria o realizează prin dezvoltarea personajelor controlate de ei pe parcursul jocului. O sesiune de joc sau un meci, cum este denumit de către jucători, se petrece într-un interval de timp limitat de regulă 45 de minute, iar fiecare sesiune nouă poziționează jucătorii înapoi în aceeași poziție cum erau la începutul jocului trecut (spre deosebire de *MMORPG-uri* unde dezvoltarea este într-un continuum). Într-un joc *Battle Royale*, un grup de oameni „coboară” pe o insulă mare. În următoarele 20 de minute, ei trebuie să caute pe insulă (cum ar fi în clădirile care se găsesc acolo) arme și echipamente utile, înainte

de a lupta unul împotriva celuilalt până la „eliminare". Pe măsură ce meciul progresează, zona de joacă se contractă, forțând concurenții să se apropie mai mult. Câștigă ultima persoană rămasă în joc (Keith, 2019).

Lumea jocurilor video este o lume dinamică, iar într-o lume în care progresul este atât de rapid, un gen nu poate să își mențină popularitatea pentru un timp îndelungat. Chiar dacă în trecut jocurile online de regulă și-au demonstrat longevitatea, în prezent, nici măcar ele nu pot să rămână lideri de piață pentru o perioadă lungă. La momentul scrierii tezei, cel mai popular joc online este jocul „Fortnite", joc parte a genului *Battle Royale.* Acest joc atrage un număr mare de jucători ai altor genuri contribuind la scăderea în popularitatea a jocurilor din genul *MOBA,* gen ce și-a pierdut mult râvnita poziție de cea mai jucată categorie de jocuri video (Statt, 2020). Foarte probabil, în momentul în care acest capitol este citit, un cu totul alt joc să aibă titlul de cel mai popular joc.

Jocurile din genul *MOBA* și *Battle Royale* profită de unul dintre cele mai de succes elemente ale jocurilor online, spiritul de competiție (Vorderer, Hartmann, & Klimmt, 2003). Jucătorii s-au întrecut între ei pentru a deveni cei mai buni, imediat după dezvoltarea primelor jocuri online. Pentru a-și putea expune priceperea, cei mai buni jucători au început să organizeze competiții care cu timpul au devenit tot mai mari. Industria de jocuri s-a adaptat acestui fenomen, adaptându-și jocurile sau dezvoltând jocuri create de la început pentru a putea fi jucate în astfel de competiții. Ca urmare, o nouă formă de sport s-a născut, acest sport purtând numele de eSport (sportul electronic). Noul sport numără în fiecare an tot mai mulți practicanți cât și telespectatori. Audiențele globale ale sportului electronic au crescut de la 385,5 milioane de telespectatori în 2017 (Newzoo, 2017) la 495 milioane în 2020 (Newzoo, 2020). Datorită succesului său, eSport are toate șansele, într-un viitor apropiat, să fie recunoscut ca joc olimpic (Morris, 2019).

Graficul 3 *Cele mai populare genuri de jocuri video și legăturile dintre ele*



Sursa: *Generat de autor*

1.5 Structura jocurilor video

Amintindu-ne definiția jocurilor video, în acest subcapitol vom arunca o privire asupra elementelor ce compun un joc și anume elementele audiovizuale, povestea și tehnicile menite să mențină interesul. Cele două din urmă, povestea și tehnicile menite să mențină interesul, vor fi analizate din perspectiva conceptului de *gameplay*.

1.5.1 Elementele audiovizuale din jocurile video

Dacă primul joc realizat în 1958 afișa simplist un joc de tenis de masă, în prezent jocurile desfășoară în fața noastră elemente complexe. Un exemplu este jocul *Tom Clancy's The Division* în care jucătorul călătorește printr-un oraș digital inspirat de orașul New York, care, în joc, este devastat de un război civil (vezi Imaginea 3). Perspectiva de pe ecran este de interes deoarece este cel mai important element al jocurilor video. Când clasificăm jocurile video, pe lângă genul din care face parte, ne putem referi și la perspectiva prin care este prezentată lumea, în unele cazuri această perspectivă regăsindu-se chiar în denumirea genului cum ar fi în cazul *jocurilor first person shooter*. Termenul de *first person* se referă la perspectiva din care este văzută lumea, alături de acest termen mai regăsim încă două perspective: *third person* și *top-down view*. Cei trei termeni constituie cele mai populare trei perspective din care se poate vedea lumea jocului. Perspectiva *first person* (la persoana întâi) se referă la un mod de a privi lumea asemănător cu cel prin care vedem lumea în realitate, sau de parcă am privi prin ochii personajului, motiv pentru care se consideră că această perspectivă oferă cea mai mare imersiune (Denisova & Cairns, 2015). În perspectiva *third person* vedem lumea de parcă am fi o cameră fixată spre personaj ce poate zbura în jurul său. De

regulă, o să privim din spatele personajului pe care îl controlăm în joc, asta pentru a vedea acțiunea din fața lui, însă putem să mișcăm camera 360 de grade în jurul personajului pentru a vedea ce este în spatele său sau în lateral. Avantajul acestei perspective este că putem vedea toate mișcările pe care personajul le face. În cele din urmă, perspectiva *top-down view* se referă la o perspectivă ce prezintă lumea de sus, asemănător cu imaginile pe care le-am vedea dintr-o dronă. Este o perspectivă des folosită în jocurile de strategie în care trebuie să organizăm strategii precum controlul unei armate sau administrarea unui oraș.

Imaginea 3. *Perspectiva third person din jocul Tom Clancy The Division*



Sursă: *https://www.ingame.de/bilder/2015/02/24/12804367/1408197518-the-division-thumbnail2-2Ze9.jpg*

Deși imaginile de pe ecran sunt compoziția principală a oricărui joc popular, ne-am înșela să credem că emergența dată de jocurile video se bazează doar pe imagini. Pe măsură ce tehnologiile axate pe sunet au avansat, jocurile au început să introducă sisteme de reproducere a sunetului tot mai avansate

(Tan, Baxa, & Spackman, 2010). În prezent, vorbim despre tehnologia *surround sound* ce este un sistem care poate recrea sunete la unghiuri și distanțe diferite, permițând ascultătorului să vizualizeze poziția unui obiect cu ajutorul sunetului astfel încât jucătorul aude diferite elemente din direcția potrivită, cât și conform distanței față de acel element (Castillo, 2019). Sunetul este intens folosit în jocurile cu împușcături, cu ajutorul lui jucătorul poate auzi pașii unui inamic permițându-i astfel să înțeleagă direcția din care vine inamicul cât și viteza cu care se deplasează/distanța la care se află respectivul inamic (Tan, Baxa, & Spackman, 2010). Tehnologia *surround sound* devine o normă pentru toate tipurile de jocuri, ea ajutând la imersiunea jucătorului cu lumea jocului. De exemplu un jucător, care se află lângă un pârău dintr-o pădure virtuală a unui joc, poate auzi cursul apei și zgomotele pădurii din spatele său, asemănător unei persoane ce s-ar afla într-o locație identică din lumea reală. Firmele de jocuri video dau atât de multă importanță sunetului din jocuri, încât plătesc echipe specializate pentru a captura sunetul diferitor elemente din lumea reală. Un exemplu al muncii depuse de echipele dedicate sunetului a fost prezentat în emisiunea „Night City Wire”, găzduită de Hollie Bennett, liderul departamentului de comunicare al companiei CD Projekt, care este responsabilă pentru jocul Witcher 3. În această emisiune Bennett prezintă diferite elemente ale jocului Cyberpunk 2077. În unul dintre episoadele seriei explică cum creatori jocului au plătit șoferi profesioniști care împreună cu echipe de sunetiști au înregistrat diferitele sunete pe care o multitudine de vehicule le produc în diferite situații pentru a reproduce în joc sunete cât mai apropiate de realitate (Lipka, 2020).

1.5.2 Gameplay

Termenul de *gameplay* este folosit pentru a defini *modul în care jucătorii interacționează cu un anumit joc video și este caracterizat prin modul în care este jucat jocul incluzând regulile, subiectul (narațiunea), obiectivele și modul de a le realiza, precum și experiența generală a unui jucător* (Techopedia, 2016). *Gameplay-ul* este element de bază a oricărui joc (Denisova, Zendle, & Guckelsberger, 2017).

Sub umbrela conceptului de ***gameplay*** regăsim și provocarea din cadrul jocului ce este un element esențial în menținerea interesului față de joc (Techopedia, 2016). Provocarea ca element distinct poate fi definită ca și o serie de acțiuni efectuate de jucător sau de personajele din joc și feedbackul rezultat sau asociat acestora. Provocarea este esențială gameplay-ului deoarece stimulează jucătorul, motivându-l să răspundă provocării și oferindu-i un sentiment de control prin implicarea sa (Vorderer, Hartmann, & Klimmt, 2003; Denisova, Zendle, & Guckelsberger, 2017).

În jocurile video există trei tipuri de provocare: (Cox și alții, 2012; Hsu, Wen & Wu, 2007; Vorderer, Hartmann, & Klimmt, 2003).

Provocările fizice abordează capacitatea jucătorului de a interacționa cu feedbackul mecanic al jocului (controalele), dar și nivelul său de viteză și precizie cu care efectuează acest control (Cox și alții, 2012).

Provocările cognitive se referă la aspecte interne ce au influențe asupra gândurilor (cognițiilor) jucătorului precum memoria și atenția lui (Denisova, Zendle, & Guckelsberger, 2017). Acest tip de provocări au mai multe subseturi printre care unul de interes pentru noi: provocările cognitive de tip social. Provocările sociale sunt provocări apărute (de regulă) în timpul jocului online în care utilizatorul joacă împotriva altor oameni sau colaborează

cu alții pentru a face față sarcinilor jocului (Vorderer, Hartmann, & Klimmt, 2003). În majoritatea jocurilor online, succesul echipei depinde în mare măsură de capacitatea de înțelegere a coechipierilor și de coordonarea acțiunilor comune (Denisova, Zendle, & Guckelsberger, 2017).

Provocările emoționale se referă la acele elemente ce stimulează emoțiile jucătorilor și se bazează pe elementele narative din joc (Cole, Cairns, & Gillies, 2015). Utilizatorii jocurilor video ajung să se atașeze de personajele fictive prezente în lumea jocului față de care pot dezvolta empatie. Prin urmare, deciziile ce au efecte asupra personajelor din joc sunt calculate mai atent (Denisova, Zendle, & Guckelsberger, 2017; Cole, Cairns, & Gillies, 2015).

2.
Jucătorul de jocuri video și lumea socială din jurul lui

Pentru a putea înțelege influența unor variabile diverse asupra formării relațiilor sociale din jocurile video, respectiv asupra capitalului social al jucătorilor, suntem nevoiți să aruncăm o privire asupra modului în care această socializare se realizează. Caracterul tehnologic al jocurilor video pe care l-am expus în capitolul anterior este evident și în comunicarea dintre jucători care, precum o să observăm, se folosesc de diferite programe sau mecanisme digitale ce sunt fie integrate în joc sau externe jocului. Prin formarea relațiilor în exteriorul jocului nu ne referim neapărat la spațiul fizic, ci la o relaționare mediată tot de tehnologie, prin diferite programe ce facilitează comunicarea (precum programele de comunicare vocală), însă care nu sunt parte din jocul video în sine. În finalul capitolului vom discuta excepții de la socializarea facilitată de tehnologie privind interacțiunea dintre jucători din lumea fizică și expunând situații specifice când această interacțiune este mai probabil să se petreacă.

Având în vedere aspectele prezentate anterior, conținutul celui de al doilea capitol este dedicat elementelor sociale prezente în jocurile video, iar capitolul este împărțit în două secțiuni, deoarece nu putem vorbi despre relațiile sociale din jocurile video fără a prezenta inițial o metodă de măsurare a acestor relații.

Astfel, în prima parte discutăm despre relațiile sociale și cum pot fi acestea cuantificate sociologic cu ajutorul conceptului de capital social. Ulterior, vom reveni asupra mecanismelor de bază ale jocurilor video, de data aceasta privind câteva mecanisme ce au fost lăsate de o parte în relatările precedente. Dacă în primul capitol am prezentat, conceptul de joc video și cele mai importante componente ale acestuia, în următoarea secțiune ne vom axa asupra elementelor cu influențe sociale. Decizia de a evita prezentarea acestor elemente în prima secțiune vine nu doar din nevoia de a discuta inițial o metodă de măsurare, ci și din prisma complexității lor, complexitate ce va fi evidentă pe parcursul capitolului. De asemenea, nu putem ignora nici importanța acestor elemente pentru lucrarea de față.

2.1 Relațiile sociale și capitalul social

Relațiile interpersonale și felul în care formăm legături cu persoanele din jurul nostru au stârnit interesul oamenilor încă din Antichitate prin prisma importanței vitale ale acestora în evoluția umană (Baltzly & Eliopoulos, 2009). Încă din cele mai vechi timpuri, marii gânditori au încercat să explice mecanismele din spatele interacțiunilor umane și cuantificarea valorii pe care acestea le au fie pentru un individ sau pentru un grup social. În timpuri mai apropiate, sociologia a dorit să înțeleagă legăturile dintre oameni, acestea fiind în fapt baza societății umane, iar eforturile membrilor acestei bresle au produs mai multe terorii. Una dintre cele mai importante concepte aplicate asupra relațiilor sociale este „capitalul social" (Leyden, 2003). Înainte de a prezenta acest concept este însă necesar să discutăm despre numeroasele lucrări ce au stat ca inspirație în spatele lui.

2.1.1 Relațiile sociale și prietenia

Curiozitatea noastră față de natura noastră socială și relațiile interumane are origini adânci în istoria omenirii, curiozitate ce o putem găsi timpuriu în investigațiile filosofice asupra prieteniei. Pentru Platon, figură pivotantă în dezvoltarea filosofiei, „prietenia" se divide în două tipuri: prietenie sporadică și prietenie autentică. Prietenia autentică este, în concepția sa, o prietenie bazată pe egali și care se manifestă prin virtuți similare și armonie. Prietenia sporadică, în schimb, este o prietenie între persoane ce nu sunt egale din punct de vedere al statutului social (Baltzly & Eliopoulos, 2009). Concepția filosofului asupra prieteniei poate fi considerată o formă incipientă a conceptului de capital social, mai ales dacă luăm în considerare divizarea în două tipuri de capital pe care unii sociologi au promovat-o (Steinkuehler & Williams, 2006; Huvila și alții, 2010) și despre care o să vorbim pe larg la momentul potrivit.

Aristotel, urmașul lui Platon, descrie prietenia ca fiind „*în fond o virtute sau, cel puțin, este inseparabilă de virtute și nu există alt lucru mai necesar vieții*" (Aristotel, 1998, p. 165). Acesta nu doar că descrie conceptul de prietenie ca și un element fără de care viața unui om nu ar putea dăinui, dar o și privește ca baza societății umane întrucât „*pare să fie și ceea ce menține unitatea cetăților*" (Aristotel, 1998, p. 166). În fapt, Aristotel, prin aserțiunea prezentată anterior, consideră prietenia baza societății, pentru filosof cetatea reprezentând societatea. Gânditorul nu se oprește aici în analiza lui asupra prieteniilor. În cartea a VIII-a din „Etica Nicomahică" regăsim o analiză prin care Aristotel a încercat să determine originile, generalitatea și cel mai important, o indexare a tipurilor de prietenie. Filosoful a divizat tipurile sau „speciile" de prietenie în trei mari categorii: prietenii de utilitate, de plăcere și

prietenii de bine. Ele reprezintă o primă încercare de a măsura calitatea prieteniilor sau a relațiilor interumane. Această lucrare poate fi considerată cea dintâi analiză care, cu limitările sale timpurii, se supune unor rigori științifice, autorul folosindu-se în analiză de observații ale fenomenului.

Cu toate acestea, doar din secolul al XVII-lea, odată cu primele manifestări ale gândirii critice, relațiile sociale au fost supuse cu adevărat rigurozității analizei științifice. În această perioadă, Thomas Hobbes (1588-1679), considerat unul dintre fondatorii filosofiei politice moderne, argumentabil cel care a pus bazele științelor sociale, a început să publice mai multe lucrări ce abordează tema naturii umane și societatea. Drept inspirație, Hobbes l-a avut pe Francis Bacon, creatorul empirismului care a promovat inducția ca metodă de observare a lumii și a propus analiza științifică ca un nou sistem de înțelegere a societății. Percepția lui asupra relațiilor interumane din majoritatea lucrărilor sale se bazează, în primul rând, pe supraviețuire. Hobbes nu privea relațiile interumane și societatea ca o necesitate, ci ca un rezultat al dorinței noastre pentru securitate și autorealizare (Stanlick, 2002). El afirmă că „*noi nu căutăm în mod firesc Societatea de dragul său, ci pentru a primi o anumită Onoare sau Profit din aceasta*” (Hobbes, 1651, p. 8). Văzându-ne pe noi oamenii ca ființe ce caută profit sau onoare din relațiile sociale, Hobbes consideră că două sau mai multe persoane se întâlnesc în medii sociale doar pentru a face afaceri pentru profit sau pentru a-și îndeplini o datorie unul față de celălalt (Stanlick, 2002).

O altă personalitate istorică ce a abordat relațiile interumane și pe care merită să o menționăm este cea a lui Sigmund Freud (1856-1939). Este cunoscut mai ales ca fiind părintele psihanalizei și pentru contribuțiile sale din domeniul

psihologiei. Viziunile sale asupra relațiilor umane sunt relevante fie și doar din perspectiva influențelor exercitate asupra gânditorilor moderni (Bocock, 1976). Freud pune la baza relațiilor interumane un concept des regăsit și intens analizat în lucrările sale: sexualitatea. Pentru el, nu există o sociabilitate de bază și nici un instinct de formare a unor grupuri sociale la bărbați. Principala implicație a acestei lipse instinctuale este, *„că energia din sexualitate trebuie utilizată pentru «legarea» oamenilor în grupuri sociale de tot felul - familii, prieteni, echipe de lucru, orașe, națiuni și organizații internaționale*” (Bocock, 1976, p. 38).

Freud continuă analiza sa asupra relațiilor sociale de după formarea lor, considerând-o inevitabil conflictuală. Acesta își bazează teoria pe dovezile psihanalizei care conform lui *„arată că aproape fiecare relație emoțională intimă între două persoane care durează ceva timp - căsătoria, prietenia, relațiile dintre părinți și copii - conține un sediment de sentimente de aversiune și ostilitate, care scapă în urma represiunii de percepție*” (Freud, 1949, p. 54).

2.1.2 Conceptul modern al capitalului social

Termenul „**capital social**” a fost introdus inițial prin scrierile sociologilor Pierre Bourdieu (1986) și James Coleman (1988). Cu toate acestea, politologul Robert Putnam (1995, 2000) este cel care a popularizat conceptul în toate disciplinele prin lucrarea sa „Bowling Alone” publicată în ultimul an al secolului XX.

Istoric, bazele noțiunii de capital social au fost puse de către Pierre Bourdieu (1930- 2002) în anii ’70. Acesta este unul dintre cei mai influenți sociologi ai secolului trecut care a fost preocupat, în primul rând, de dinamica puterii în societate și de avansarea teoriei privind clasa socială (Weininger, 2005). Bazându-se pe

conceptul de clasă și inspirându-se din acesta, Bourdieu identifică trei dimensiuni ale capitalului, fiecare cu propria relație cu clasa: capitalul economic, cultural și social (Siisiainen, 2003). În concepția sa, capitalul social este văzut ca *„agregatul resurselor reale sau potențiale care sunt legate de posesia unei rețele durabile de relații mai mult sau mai puțin instituționalizate de cunoaștere și recunoaștere reciprocă”* (Bourdieu, 1986, p. 21). Conceptul de capital social al lui Bourdieu pune accentul pe funcția puterii și conflicte, el considerând că relațiile sociale pe care un individ le are sporesc capacitatea unui actor de a-și avansa interesele (Siisiainen, 2003), viziunea lui având o ușoară asemănare cu cea a lui Hobbes (Hobbes, 1651). Noțiunea, așa cum este descrisă de către Bourdieu, are un atu față de conceptele anterioare ce privesc relațiile interumane prin interdependența dintre cele trei forme de capital – *„volumul capitalului social pe care îl deține un agent dat (...) depinde de mărimea rețelei de conexiuni pe care o poate mobiliza efectiv și de volumul capitalului (economic, cultural sau simbolic) deținut în sine de către fiecare dintre cei cărora la care el este conectat”* (Bourdieu, 1986, p. 21). Utilizarea termenului de „capital” prezintă probleme tehnice, deoarece ne duce cu gândul la ceva ce poate fi ușor cuantificat, lucru ce nu este valid în concepția lui Bourdieu chiar dacă aceasta poate fi văzută drept cea mai apropiată de capitalul clasic. Unii economiști critică capitalizarea socială, spunând că acesteia îi lipsesc multe dintre proprietățile de bază ale sferei economice clasice și prin urmare nu se califică drept „capital”. Sociologii răspund criticii enunțate anterior prin sublinierea unor însușiri de bază asemănătoare (Bhandari & Yasunobu, 2009), capitalul social fiind similar cu alte forme de capital prin faptul că poate fi investit cu așteptarea unor randamente viitoare (Adler & Kwon, 2002), este adecvat (Coleman, 1988), este convertibil

(Bourdieu, 1986) și necesită întreținere (Gant, Ichniowski, & Shaw, 2002).

Conceptul lui Bourdieu a fost preluat și îmbunătățit de-a lungul timpului, iar alături de el, printre personalitățile care au adus contribuții importante teoriei, îl regăsim și pe James Coleman (1926-1995). Acesta a avansat capitalul social ca un instrument conceptual pentru rezolvarea a două teorii conflictuale asupra modului în care microstructurile din societate generează macrostructuri (1988). Prima dintre teoriile înaintate de el este una de origine sociologică ce susține că acțiunile oamenilor sunt guvernate de norme, reguli și obligații. Cealaltă privește elemente ale economiei și susține că oamenii sunt independenți și interesați în a acționa astfel încât să își maximizeze propria utilitate (Williams & Durrance, 2008).

Pentru lucrarea de față, relevantă este concepția sociologică prin care Coleman (1988) definește capitalul social prin funcția sa, pentru el această formă de capital nu este *„o singură entitate, ci o varietate de entități diferite, cu două elemente în comun: toate constau dintr-un aspect al structurilor sociale și facilitează anumite acțiuni ale actorilor - indiferent dacă sunt persoane sau actori corporativi - în cadrul structurii”* (p. 98). Percepția asupra capitalului social, expusă în această viziune, are legături cu teoria relațiilor sociale ce nu se axează pe indivizi, ci pe relațiile dintre aceștia, privind societatea ca fiind constituită din rețele și din seturi de relații sau legături. Capitalul social este identificat drept ceva inerent structurii relațiilor dintre actori (Williams & Durrance, 2008).

În timp ce Coleman își publica cele mai renumite lucrări, un alt autor și-a început influența asupra conceptului de capital social. Robert D. Putnam a adus contribuții importante conceptului în numeroasele sale lucrări, în rândul acestora cartea

intitulată „Bowling Alone" (2000) a cunoscut o popularitate neașteptată. În această lucrare, Putnam susține că SUA a suferit o prăbușire privind capitalul social, justificând afirmația prin date ce exemplifică o scădere a implicării în viața civică, socială, comunitară și politică încă din anii '60. Deși lucrarea precedentă a dus la o creștere a interesului față de relațiile interumane, o altă lucrare intitulată „The Prosperous Community: Social Capital and Public Life" (1993) este de importanță în dezvoltarea sociologică a conceptului. În lucrarea anterior menționată regăsim imaginea pe care Putnam o are asupra capitalului social pe care îl consideră format din „*caracteristicile organizațiilor sociale, cum ar fi rețelele, normele și încrederea care facilitează acțiunea și cooperarea în beneficiul reciproc*" (p. 35). Putnam urmează convingerea lui Coleman conform căreia capitalul social este o calitate ce poate facilita cooperarea interpersonală și este de acord și cu legăturile dintre capitalul social și celelalte forme de capital, considerând că această formă de capital „*sporește beneficiile investițiilor în capitalul fizic și uman*" (p. 35).

În abordarea sa, Putnam nu a fost ferit de critici, însă este și apreciat pentru simplificarea conceptului de capital social, definiția dată de acesta este până și în prezent una relevantă și de actualitate. Pe baza definiției lui Putnam și luând în considerare limitările simplității sale, mai mulți autori au încercat o interpretare mai cuprinzătoare a termenului. Printre aceste încercări, regăsim o definiție realizată de către Castiglione, Van Deth, & Wolleb (2008), ce prezintă capitalul social ca și „*însumarea tuturor resurselor pe care un actor le poate mobiliza și/sau profita prin mobilitatea pe care o deține într-o rețea de relații cu alți actori. Exemple de capital social includ capacitatea unui individ de a mobiliza ajutorul sau capacitatea unui colectiv de a genera și utiliza un climat de încredere*" (p. 23).

Tipuri de capital social

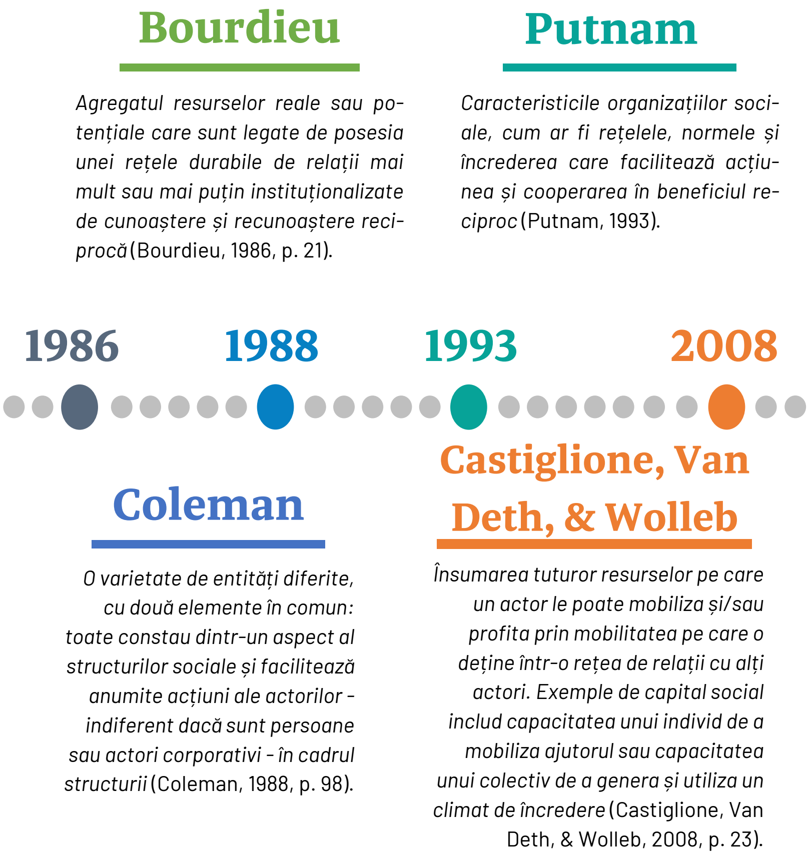
Capitalul social este definit prin funcția lui. Această formă de capital nu reprezintă o singură entitate, ci o varietate de entități diferite ce au două elemente în comun: sunt un aspect al structurilor sociale și facilitează anumite acțiuni ale actorilor din cadrul acestor structurii sociale. La fel ca alte forme de capital, „capitalul social este productiv, făcând posibilă realizarea unor scopuri care, în absența sa, nu ar fi posibile" (Coleman, 1988, p. 98).

Dintre toate tipurile de capital social propuse și folosite de către sociologi, pentru lucrarea de față, prin specificul său axat pe sfera digitală, sunt de interes două forme propuse de către Putnam (2000): capitalul social de tip *bonding* și cel de tip *bridging*. Aceste tipuri de capital social încearcă o indexare a puterii relațiilor sociale, realizând astfel o distincție a acestora, motiv pentru care deseori sunt folosite în studiile asupra influențelor mediului online. Cu ajutorul lor, sociologii pot înțelege mai bine relațiile facilitate de noile tehnologii.

Ideea unor tipuri distincte de capital social ce să indice sau să măsoare calitatea relațiilor a fost pentru prima dată amintită de Granovetter (1973). Deși Granovetter, în lucrările sale, aborda relațiile sociale, putem spune că aceste relații sunt văzute de către autor asemănător modului în care sociologii contemporani privesc capitalul social. El a sesizat în analizele sale un tip de relație sau conexiune mai slabă între unele persoane, observații ce au condus la lucrarea „The Strength of Weak Ties" (Granovetter, 1973) în care aceste relații bazate pe legături mai slabe sunt văzute ca și unele benefice. În întărirea observațiilor sale, Granovetter oferă numeroase exemple relevante sferei sociale precum căutarea unui nou loc de muncă, căutare în care autorul spune că persoanele cu care avem contact, chiar și unul sporadic,

neîncărcat emoțional, ne pot ajuta prin împărtășirea cunoștințelor pe care le dețin sau prin răspândirea nevoilor noastre către alte persoane.

Graficul 4 *Definiți ale capitalului social*



Sursă: *Grafic generat de autor, text preluat din sursele indicate*

Sesizările lui Granovetter și lucrările lui Putnam au ajutat teoreticienii moderni să pună bazele unor definiți moderne a celor

două tipuri de capital social (*bonding* și *bridging*), cât și a unor scale ce au scopul de a măsura aceste tipuri de capital.

Pe baza lucrărilor contemporane, „capitalul social de tip *bridging*" este observabil în rândul *indiviziilor din medii diferite ce realizează conexiuni prin intermediul rețelelor sociale* (Steinkuehler & Williams, 2006), această formă de capital social fiind specifică relațiilor facilitate de mediul virtual (Steinfield, Ellison, & Lampe, 2008). Relațiile specifice acestei forme de capital sunt de regulă pasagere, ca urmare nu facilitează suport emoțional însă lărgesc orizonturile sociale sau percepțiile unei persoane, oferind acces la informații și resurse noi (Steinkuehler & Williams, 2006). „Capitalul social de tip *bonding*" apare doar între persoane ce sunt unite prin legături puternice, precum familia și prietenii apropiați, legături ce nu sunt benefice în lărgirea orizonturilor însă oferă sprijin atât emoțional cât și de fond (Steinkuehler & Williams, 2006; Huvila și alții, 2010).

Privind aceste concepte moderne ale celor două tipuri de capital și analizele realizate pe baza lor, putem identifica lucrări relevante temei jocurilor video. În aceste lucrări un trend poate fi observat: capitalul social dezvoltat pe baza relațiilor din jocurile video este unul de tip *bridging* ce rareori se concretizează în relații *offline* (Cole & Griffiths, 2007; Dalisay și alții, 2015). Este demn de menționat însă că jocurile inovative ce promovează interacțiunea față în față pot schimba pe viitor acest lucru (Sung, Sigerson, & Cheng, 2017).

2.1.3 Provocări în utilizarea conceptului de capitalul social

În ultimele decenii, o parte considerabilă a cercetătorilor care abordează tema capitalului social susțin că acesta este în scădere, aceștia observând o decadență atât a dimensiunii relațiilor sociale, deci a contactului, cât și a angajamentului civic (Rahn & Transue,

1998; Putnam, 2000; Costa & Kahn, 2001; Uslaner, 2002). Privind implicarea civică, Putnam (2000) a documentat o decădere a interesului americanilor în viața comunității, învinuind în mare parte o privatizare a timpului liber, în special prin consumul de programe TV/conținut TV. Critici precum Uslaner (2002) recunosc o scădere a participării civice a populației din Statele Unite ale Americii, însă nu găsesc dovezi care să arate o legătură clară între acest fenomen și consumul de televiziune.

Dacă televiziunea este responsabilă într-o oarecare măsură pentru declinul capitalului social, așa cum o vede Putnam, atunci și jocurile video ar putea să aibă efecte asemănătoare. În capitolele anterioare, am sesizat că jocurile digitale atrag mai mult atenția utilizatorului și îl mențin conectat într-o măsură mai mare față de alte surse media. În ciuda acestui fapt, ele prezintă un atu și anume folosirea tot mai largă a facilităților oferite de către internet. Putnam (2000), deși nu a abordat pe larg tematica internetului în lucrarea sa, nu a fost indiferent față de noua tehnologie care începea să acapareze tot mai multă popularitate la momentul în care acesta își realiza lucrarea. Internetul, prin serviciile sale ce facilitează comunicarea dintre persoane, precum serviciile de e-mail, este văzut ca un instrument facilitator pentru capitalul social. În alte lucrări care privesc influența internetului asupra capitalului social s-au identificat într-adevăr efecte pozitive, precum dezvoltarea unor comunități mixte și întreținerea comunicării între persoane ce nu au posibilitatea de a se întâlni, folosind mesaje instantanee pentru menținerea contactului cu membrii grupului social (Quan-Haase & Wellman, 2004). Un număr semnificativ de cercetări ce abordează internetul prin prisma relațiilor interumane, consideră că proliferarea utilizării acestuia a transformat în principal conceptul de loc prin reducerea semnificativă a distanțelor sociale cu efecte asupra noțiunilor de timp, distanță și comunitate

(Wellman și alții, 2001; Quan-Haase & Wellman, 2004; Sum și alții, 2008). Prin prisma datelor privind influențele internetului, putem privi jocurile video, în special cele online, ca și posibile facilitatoare de capital social. Lucrările bazate pe influențele jocurilor digitale online asupra capitalului social expune într-adevăr o posibilă relație benefică (Trepte, Reinecke, & Juechems, 2012), dar și provocările privind calitatea relațiilor, respectiv menținerea legăturilor sociale odată ce utilizatorul părăsește mediul virtual (Perry și alții, 2018). Cel din urmă aspect privind calitatea relațiilor poate fi abordat prin conceptul de capital social, acesta oferind o bază pentru analiza calității relațiilor sociale cu ajutorul diferențierii sale în mai multe tipuri de capital.

2.1.4 Măsurarea capitalului social

Capitalul social este o paradigmă ce prezintă un interes atât de ridicat sociologilor, dar nu numai, deoarece ne oferă posibilitatea realizării unor măsurători asupra lumii sociale, sau mai bine spus asupra relațiilor sociale din jurul unui individ sau în care un individ acționează. Această măsurătoare poate fi realizată atât prin sondaje complexe cât și prin simple întrebări precum „care sunt primele cinci persoane cu care vă întâlniți zilnic”. Capitalul social poate să fie măsurat la mai multe niveluri: individual, organizațional (sau de grup) și național. Constrânși de dimensiunea prezentei lucrări, exemplificăm unul dintre instrumentele folosite în măsurarea capitalului social: Internet Social Capital Scale (ISCS, Williams, 2006). Acesta este una dintre cele mai utilizate scale în măsurarea Capitalului Social (Appel, et al., 2014). Popularitatea menționată a scalei a confirmat validitatea ei în prisma numeroaselor studii în care a fost utilizată (Jeong, Ha, & Lee, 2021). Precum am menționat am ales să folosim acestă scală în studiul ce urmează să fie prezentat în a doua parte a lucării,

decizia venind tot ca urmare a utilizării răspândite, regăsind printre studiile ce folosesc acest instrument inclusiv lucrări ce se apleacă asupra jucătorilor de jocuri video (Williams, et al., 2006; Zhong, 2011;Trepte, Reinecke, & Juechems, 2012).

Necesar de menționat, înainte de a trece mai departe cu lectura, posibilele limitări ale măsurătorilor capitalului social deoarece, precum am amintit, scopul instrumentelor poate să fie diferit, unele dorind să observe sursa, altele forma, iar altele consecințele. Spre exemplu, „încrederea”, dacă Putnam vede încrederea ca o sursă de capital social (Putnam, Leonardi și Nanetti, 1993), Coleman o consideră o formă de capital social (Coleman 1988), iar aceste discrepanțe în opinie ne pun în dificultate atunci când măsurăm capitalul social, întrucât după cum afirmă Fukuyama (2001), „una dintre cele mai mari slăbiciuni ale conceptului de capital social este absența consensului cu privire la modul de măsurare a acestuia” (p. 12).

2.2. Formarea relațiilor în spațiul virtual din jocurile video și elementele din jocurile video specifice acesteia

Înțelegerea relațiilor sociale, a conceptului de capital social, cât și a trendurilor generale ce le privesc nu este suficientă pentru înțelegerea contextului social din jocurile video. Aceste jocuri, așa cum urmează a fi prezentate, aduc provocări noi formării relațiilor sociale prin dezvoltarea unor lumi sociale digitale (Trepte, Reinecke, & Juechems, 2012). Formarea relațiilor digitale este un tărâm relativ recent și ca urmare încă provoacă discuții în rândul sociologilor (Trepte, Reinecke, & Juechems, 2012; Perry și alții, 2018). Deoarece acest tărâm al formării relațiilor digitale este unul mult prea complex pentru a fi abordat aici, în cele ce urmează o să

încercăm să expunem doar partea specifică ce privește jocurile video. Pentru a face acest lucru, inițial prezentăm specificul jucătorilor de jocuri video, ca ulterior să vorbim despre relațiile sociale din jocurile video privind atât formarea lor cât și modurile prin care jocurile și comunitatea încearcă să le mențină.

2.2.1 Cine sunt pasionații de jocuri video

În prezent, jocurile video au devenit un mod din ce în ce mai popular de consum media (Consalvo, 2003, p. 322), reprezentând cea mai populară activitate de agrement (Deleuze, și alții, 2019, p. 1024). Jocurile devin o constantă în viața adolescenților și tinerilor din zilele noastre, 97% din adolescenții și copiii din SUA raportând că se joacă cel puțin o oră pe zi (Granic, Lobel și Engels, 2014, p. 66). În Europa, conform datelor Federației Softurilor Interactive din Europa (Interactive Software Federation of Europe), în 2019, 51% din populația cu vârste cuprinse între 6 și 64 de ani sunt jucători de jocuri video (Interactive Software Federation of Europe, 2020). Tinerii și copiii sunt în continuare populația cea mai activă în jocurile video la nivel global (Limelight Networks, 2020), în Uniunea Europeană, 84% dintre copiii cu vârste cuprinse între 11 și 14 ani au raportat că se joacă jocuri video (Interactive Software Federation of Europe, 2020). Însă jocurile cresc în popularitate și în rândul populației adulte. La începutul secolului, jocurile erau atrăgătoare, în mare majoritate, doar pentru populația tânără, ceea ce i-a îndemnat pe academicieni să vadă „jocurile video ca jucării pentru copii, mai degrabă decât vehicule sofisticate care influențează diferite aspecte ale vieții sociale" (Leonard, 2003, p. 1). Însă un segment considerabil al primei generații de jucători a rămas atras de jocurile video și la vârsta

adultă. În 2006, vârsta medie a jucătorilor din Statele Unite era de 33 de ani, cu 83% dintre adolescenții țării menționate jucând jocuri video, dublu față de procentul raportat de adulți, 40% dintre adulți raportându-se ca jucători (Entertainment Software Association, 2007 apud. Williams, Yee, & Caplan, 2008). În 2018, 60% dintre americani raportau activitate zilnică pe jocurile video, iar vârsta medie a jucătorilor a crescut cu un an (Entertainment software association, 2018, p. 4). În Uniunea Europeană, vârsta medie a jucătorilor în anul 2019 a fost de 31 de ani (Interactive Software Federation of Europe, 2020). Numărul în creștere de adulți jucători a contribuit semnificativ la schimbarea percepției pe care publicul larg o are asupra jocurilor video. Spence & Feng (2010) subliniază această realitate prin a afirma că „jocurile video nu mai sunt doar pentru copii" (p. 102).

Conform Federației Interactivă a Software-ului din Europa (2020), în prezent, jumătate din populația Uniunii Europene (51%) joacă jocuri video, ceea ce înseamnă aproximativ 250 de milioane de jucători. Similar datelor din Statele Unite ale Americii, aproape jumătate dintre jucătorii din UE sunt femei (45%). Un review al literaturii și bazelor de date ale unor state membre ale Uniunii Europene realizat în 2020 arată că jocurile video sunt descrise de către copii ca o activitate centrală prin care își petrec timpul liber alături de consumul de conținut pe internet (cum ar fi vizualizarea de videoclipuri pe YouTube) și rețelele sociale (Ayllón, și alții, 2020).

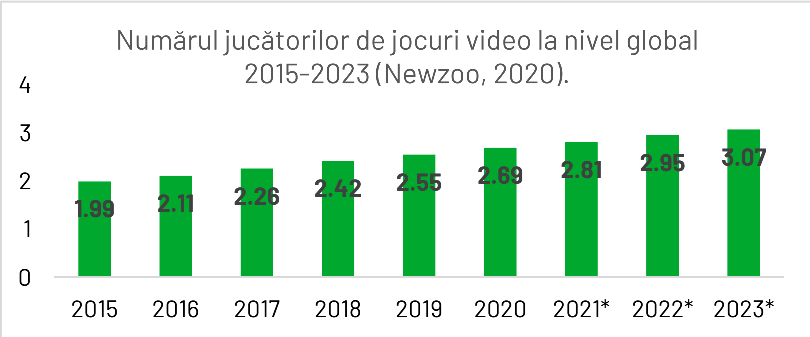
Conform Asociației dezvoltatorilor de jocuri video din România, în 2020 aveam 7,9 milioane de utilizatori de jocuri video pe teritoriul țării noastre. Distribuția este relativ egală, băieții având o proporție ușor mai mare (54%) și o medie a vârstei mai ridicată (39 de ani), față de femei (48%) cu o medie de vârstă de 35

de ani. Tot această asociație a realizat un studiu asupra unui eșantion reprezentativ național de 1020 de persoane cu vârste cuprinse între 15 și 64 de ani, urmărind caracteristicile jucătorilor. Conform studiului, dispozitivele preferate în rularea jocurilor video sunt: telefonul inteligent (64%), calculatorul personal (60%), tableta (20%), consola (16%), motorul de căutare web (14%) și rețele sociale (7%). Jocurile *multiplayer* (online) sunt preferate de către 53% dintre respondenți, urmate de cele *single player* (47%). În ceea ce privește tipul jocurilor, în top se află jocurile de aventură (54%), jocurile de strategie (51%), urmate de jocurile de tip *first person shooter* (FPS) (47%) (RGDA, 2020b). Distribuția socială a eșantionului studiului RGDA denotă că 39% dintre jucătorii adulți au studii superioare (absolvenți de facultate sau studii postuniversitare) și 48% dintre aceștia sunt căsătoriți sau în uniune consensuală (Petrescu, 2020). O proporție considerabilă a respondenților susțin că investesc sume de bani în hobby-ul lor, 45% preferă să cumpere jocurile pe care le utilizează, iar 63% dintre aceștia recurg la magazine online precum Steam și Epic Game, 53 % preferă să cumpere jocurile din magazinele fizice și 27 % cumpără jocuri la mâna a doua. Piratarea jocurilor rămâne majoritară în populație, 55% dintre cei chestionați preferând să le descarce de pe torenți (RGDA, 2020b).

La nivel global, potrivit studiilor realizate de către Newzoo, în anul 2020 au fost 2,7 miliarde de jucători în întreaga lume din care 2,5 miliarde jucând pe mobil, 1,3 miliarde jucând pe PC și 0,8 miliarde pe consolă. Potrivit estimărilor realizate, 2023 va marca o etapă majoră pentru piața globală a jocurilor. În acest an, numărul global de jucători va depăși pragul de trei miliarde, reprezentând o rată de creștere anuală compusă (2015-2023) de + 5,6% (Wijman,

2020). Datele publicate de Newzoo cât și estimările lor pentru următorii ani pot fi consultate în următorul grafic.

Graficul 5. *Numărul jucătorilor de jocuri video la nivel mondial, în miliarde, până în 2020 și estimări pentru 2021-2023*



Sursă: *Newzoo, 2020*

La nivel global, un studiu realizat de către Limelight Networks (2020) a identificat diferențe în preferința față de dispozitivele folosite pentru jocuri video. Femeile sunt mai predispuse să folosească telefoane mobile pentru jocuri decât bărbații, în timp ce bărbații folosesc computerele și consolele de jocuri mai mult decât femeile. Același studiu ne arată că jucătorii europeni preferă să joace pe telefoanele mobile sau tabletă (59%), consolele de jocuri (54%) și computerul (51%), urmând în preferințele lor,.

În anul 2020, Entertainment Software Association (ESA) a desfășurat o cercetare realizată pe aproximativ 4.000 de americani, ce investighează obiceiurile și atitudinile pe care le au jucătorii în relație cu jocurile video. Deși ESA realizează studii anuale asemănătoare, pentru prima dată, ca urmare a numărului mare de adulți jucători, această organizație culege informații pe grupe distincte de vârstă. Prin aceste date putem să aruncăm o

privire asupra caracteristicilor jucătorilor pe categorii de vârstă și în funcție de genul lor. În categoria 18-34 de ani, bărbații aleg consola ca dispozitiv preferat pentru jocuri (75%), cel mai des jucând jocuri de acțiune (51%) și tind să joace împreună cu alte persoane (68%). Jocurile preferate de bărbații cu vârste cuprinse între 18 și 34 de ani sunt jocurile shooter – 80% (de exemplu: „Call of Duty" și „Fortnite"), jocuri de aventură – 68% (de exemplu: „Tomb Raider") și jocuri de rol – 65% (de exemplu: „World of Warcraft" și „Witcher"). Femeile din categoria 18-34 de ani aleg telefonul inteligent ca dispozitiv preferat pentru jocuri (77%), o parte semnificativă preferă jocuri „ușoare" sau *casual* (46%) și sunt tentate să joace împreună cu alte persoane (48%). Jocurile preferate de către femeile cu vârste cuprinse între 18 și 34 de ani sunt jocurile de familie – 59% (de exemplu: „Mario"), jocurile de acțiune – 52% (de exemplu: „Grand Theft Auto") și jocurile de curse – 50% (de exemplu: „Mario Cart" și „Need for Speed") (Entertainment Software Association, 2020).

În categoria 35-54 de ani, bărbații aleg în continuare consola ca dispozitiv preferat pentru jocuri (70%), însă mai puțini aleg jocurile de acțiune (38%), deși acest gen de jocuri rămâne cel mai jucat. Se reduce și procentul celor ce tind să se joace împreună cu alte persoane (44%). Jocurile preferate de bărbații cu vârste cuprinse între 35 și 54 de ani sunt jocurile *casual* – 67% (de exemplu: „Tetris" și „Solitare"), jocuri shooter– 61% (de exemplu: „Call of Duty" și „Fortnite"). Femeile din categoria 35-54 de ani își mențin preferința față de dispozitivul preferat pentru jocuri, telefonul inteligent (78%). O parte majoritară de această dată preferă să joace jocuri *casual* (67%) și sunt tentate să joace împreună cu alte persoane (58%). Jocurile preferate de către femeile cu vârste cuprinse între 35 și 54 de ani sunt jocurile de arcadă – 40% (de exemplu: „Zune") și jocurile de familie – 37% (de exemplu: „Mario") (Entertainment Software Association, 2020).

În ultima categorie 55-64 de ani, atât bărbații cât și femeile preferă în majoritate să joace pe telefonul inteligent și au ca tip de joc preferat jocurile *casual*. Mai mult de 80% dintre adulții jucători cu vârsta cuprinsă între 55 și 64 de ani spun că jocurile oferă stimulare mentală (Entertainment Software Association, 2020).

În cazul persoanelor peste 65 de ani, nu am reușit să identificăm studii care să analizeze acest grup prin prisma jocurilor video. Studiile ce se adresează și acestei categorii, de regulă, sunt studii ce analizează interacțiunea lor cu Tehnologia Informației și a Comunicațiilor (TIC). Un astfel de studiu a fost realizat de către Neves și colab (2018) și privește legăturile dintre internet și calitatea relațiilor sociale (cuantificate în studiu sub forma capitalului social), axându-se asupra populației în vârstă. Studiul a constatat o legătură pozitivă între utilizarea internetului și capitalul social și una negativă între utilizarea internetului și vârstă. Autorii argumentează, prin datele obținute, că persoanele de peste 65 de ani rămân în continuare reticente în a adopta internetul și că acest lucru îi pune în dezavantaj social (Neves și alții, 2018). Dezavantajul despre care se vorbește este legat de datele ce indică faptul că folosirea internetului pare să aibă efecte benefice asupra menținerii și lărgirii legăturilor sociale (Sum și alții, 2008). Deși Neves și alții (2018), nu abordează tema jocurilor video, prin acest studiu și prin altele ce prezintă rezultate asemănătoare, putem bănui că persoanele de peste 65 de ani sunt de asemenea reticente și în abordarea jocurilor video. Internetul a devenit o parte integrată a jocurilor digitale, astfel că el facilitează atât promovarea cât și accesul către acest tip de joc.

În toate aceste studii putem vedea o creștere a consumului de jocuri video pe telefonul mobil. Această tendință este în ton cu deschiderea tot mai mare cât și adoptarea rapidă a tehnologiei aferente telefoanelor inteligente de noile generații (Priporas, Stylos, & Fotiadis, 2017; Gafni & Geri, 2013).

O altă categorie de persoane extrem de importantă este aceea a celor cu dificultăți de accesibilitate. AbleGamers Charity, o fundație caritabilă din SUA, ce depune eforturi pentru a face jocurile mai accesibile pentru persoanele cu dizabilități, estimează numărul persoanelor cu dizabilități din SUA, jucătoare de jocuri video, la 46 de milioane de persoane (AbleGamers, 2020; Entertainment Software Association, 2020).

Deși ne putem imagina că generația actuală de părinți este mai îngăduitoare în privința jocurilor video, considerând că o mare parte dintre ei sunt jucători la rândul lor, datele indică o generație de părinți mai interesată de conținutul jocurilor. Informațiile colectate de către ESA ce se referă la populația Statelor Unite ale Americii arată că 95% dintre părinți sunt prezenți atunci când copilul obține jocuri video și 86% dintre copii au nevoie de permisiunea părinților pentru achizițiile de jocuri noi. Mai mult de jumătate din părinții din SUA (55%) joacă jocuri video cu copiii lor cel puțin săptămânal. Ca și motive expuse pentru a juca jocuri video împreună cu copiii, 66% declară că acest lucru ajută familia să petreacă timp împreună și 65% declară că este distractiv pentru familie (cele două motive nu se exclud) (Entertainment Software Association, 2020.

2.2.2 Formarea și menținerea relațiilor sociale în jocurile video

După cum s-a putut vedea în secțiunea 2.2.1, persoane de toate vârstele petrec tot mai mult timp jucând jocuri video (Grand View Research, 2020; Newzoo, 2020) și o proporție mare face acest lucru online cu prietenii lor (Entertainment Software Association, 2020). Jucătorii de jocuri video online interacționează pentru a participa la sarcini și obiective comune în lumea virtuală unde se întâlnesc (Molyneux, Vasudevan, & Gil de Zúñiga, 2015). Deși jocurile video au și elemente negative pentru majoritatea, jucatul

împreună cu alte persoane este o experiență pozitivă ce le permite să comunice cu ceilalți chiar și atunci când nu sunt în proximitatea fizică. Acest lucru este valabil mai ales pentru indivizii cu dificultăți de a petrece fizic timpul cu alții, precum și pentru cei cu diferite dizabilități locomotorii, cu tulburări depresive majore, tulburări ale spectrului autist și tulburări de anxietate socială (Mazurek, 2015; AbleGamers, 2020).

Formarea relațiilor în mediul virtual

În jocurile online, oamenii se joacă împreună cu prietenii, familia sau cu alte persoane pe care nu le-au mai întâlnit niciodată. În lumea virtuală a acestor jocuri se elimină distanțele geografice și în același timp se construiește un pod peste granițele culturale ale lumii reale. Se poate spune că aceste jocuri reduc diferențele dintre generații, statutul socio-economic și barierele lingvistice (Granic, Lobel și Engels, 2014). Studiile inițiale realizate pe expansiunea internetului au sesizat aspecte asemănătoare. Un astfel de studiu a concluzionat că experiența comunicării prin Internet poate reduce importanța aspectului fizic și a distanței fizice, iar ca urmare oamenii eterogeni se pot întâlni pe internet pentru a discuta probleme diverse în comunitățile virtuale din care fac parte (McKenna & Bargh, 2000).

În majoritatea jocurilor online complexe, adițional instrumentelor de comunicare, au fost încorporate alte sisteme dedicate formării relațiilor sociale. Aceste sisteme facilitează formarea unor comunități virtuale. Un astfel de sistem integrat în jocuri este cel de bresle (*guilds*) (Ducheneaut și alții, 2007; Nardi, 2010) ce în funcție de joc pot avea denumiri diferite („alianță” în jocurile de strategie online). Indiferent de denumire, sistemul de bresle facilitează formarea unor comunități cu o structură socială clară, în general regăsindu-se un lider sau un corp de conducere

cât și subordonați cărora uneori le sunt atribute ranguri cu diferite autorități sau scopuri (Nardi, 2010, p. 15).

Lucrările ce s-au axat asupra impactului jocurilor în dezvoltarea capitalului social arată cum în jocurile video achiziționarea capitalului social pare să se limiteze la unul de tip *bridging*, rareori având în compoziție elemente specifice celui de tip *bonding* precum suportul emoțional (Trepte, Reinecke, & Juechems, 2012; Williams, și alții, 2006), asemănător rețelelor de socializare (Steinfield, Ellison, & Lampe, 2008). Huvila și alții (2010) ce au studiat jocul „Second Life", au obținut rezultate diferite, punându-le în seama motivației jucătorilor implicați în jocul studiat, ce considerau socializarea ca un aspect central cât o motivație majoră pentru joc. Astfel se poate considera o oarecare influență a jocului asupra tipului de capital social dezvoltat, jocul „Second Life" fiind gândit de la început cu scopul de a facilita formarea relațiilor sociale, el simulând o lume apropiată de cea pe care o vedem zilnic și axându-se pe scopuri sociale cum ar fi discuțiile și întâlnirile virtuale. Dar chiar și acest joc axat pe socializare nu pare să aibă influențe asupra activității sociale *offline,* beneficiile fiind exclusiv ale lumii virtuale (Huvila și alții, 2010). Alte lucrări au analizat breslele (alianțele) din jocurile MMORPG, sisteme ce pot fi privite drept „cel mai social" element al acestui gen de jocuri, concluzionând că, deși unele legături se formează, acestea nu pot fi privite ca și un capital social de tip *bonding*. Acest studiu este însă unul destul de vechi, iar sistemul de bresle din MMORPG-uri a fost îmbunătățit odată cu trecerea timpului. În același timp, numărul de jocuri care aparțin acestui gen a crescut și fiecare joc poate implementa sistemul diferit. De reamintit este însă și faptul că multe jocuri online implementează sisteme asemănătoare breslelor din MMORPG-uri, unele sisteme putând fi mai concentrate pe relațiile sociale și astfel să dezvolte un capital social mai puternic decât cel observat de Steinkuhler & Williams (2006).

Internetul și implicit jocurile video prezintă însă un avantaj privind formarea capitalului social, deoarece formarea relațiilor sociale diversificate, cât și mărimea lor depind de varietatea potențialilor membri ai rețelei întâlnite de actor (Erickson, 2003), atât pe internet cât și în jocurile video online, varietatea fiind una foarte mare dacă nu chiar nelimitată.

Jocurile online facilitează diferite niveluri și tipuri de interacțiuni între jucătorii implicați în jocuri. Nu ne putem aștepta ca toate jocurile video online să conducă la formarea capitalului social. Unele jocuri video *multiplayer* sunt jucate în mod asincron. Spre exemplu, în două jocuri populare în 2020, Genshin Impact și Animal Crossing, deși sunt online, fiecare jucător își petrece timpul în lumi identice, dar separate de ceilalți, natura online a jocului bazându-se pe posibilitatea de a invita alți jucători în lumea ta, element ce nu este însă necesar și, ca urmare, mulți utilizatori preferă să joace singuri.

Capitalul social din jocurile video este influențat de către numeroase elemente ce au legătură cu interacțiunea pe care jucătorul o are cu jocul în sine. Indiferent de platformă, gen de joc sau alte caracteristici, cercetările sugerează că interacțiunea din jocurile video online *multiplayer* încurajează comportamente prosociale precum munca în echipă, dezvoltarea încrederii și consolidarea comunității. În unele sensuri, jocurile video *multiplayer* pot fi considerate similare cu alte interacțiuni umane mediate digital. Oamenii sunt adunați într-un spațiu virtual, unde pot conversa și interacționa (Molyneux, Vasudevan, & Gil de Zúñiga, 2015).

Pe parcursul analizei literaturii de specialitate am abordat mai multe elemente ce au efecte asupra capitalului social, printre care cele mai influente par a fi: similaritatea dintre jucători, anonimitatea, provocarea din joc, motivația pentru joc, timpul petrecut în joc și genul jocului. Adițional elementelor discutate

anterior, există elemente specifice legate de interacțiunea socială și tipurile de relație ce ar putea avea efecte asupra capitalului social din jocurile video. Printre acestea regăsim proximitatea fizică ce este văzută ca fiind un element ce facilitează formarea unor relații mai puternice sau a unui capital social de tip *bonding*. Pe baza acestor date, Trepte, Reinecke & Juechems (2012) au investigat jucătorii de jocuri video, descoperind într-adevăr efecte pozitive privind proximitatea fizică, aspect ce pare să influențeze formarea capitalului social, în special al celui de tip *bonding* (Trepte, Reinecke, & Juechems, 2012).

De asemenea și calitatea relației exterioare jocului este un factor ce poate contribui. Jucătorii ce se cunosc deja exterior jocului și care decid să joace împreună își întăresc relația. Existența unei prietenii premergătoare jocului o putem pune în relație cu formarea unui capital social de tip *bonding* facilitată de o mai bună cunoaștere reciprocă prin timpul petrecut în jocurile video (Perry și alții, 2018).

Mecanisme specifice jocurilor video online: bresle și alianțe

Anterior, am menționat breslele (guildele) și alianțele. Acum este momentul să detaliem aceste mecanisme. Natural, în acest tip de grupuri cu structură organizațională, există un lider. Obținerea poziției de lider este un proces complex, acesta fie este ales fie își formează singur grupul în jurul lui alegând să fie lider de la început. Atunci când este ales în poziție sau propus de cei din jur, cel mai des jucătorii se iau după competențele jucătorului, o să vorbim despre aceste competențe atunci când o să descriem jucătorii împătimiți sau *hardcore*. Nu întotdeauna însă competențele jucătorului contează, câteodată aptitudinile de lider și inițiativa contează la fel de mult precum competențele jucătorului astfel putem observa grupuri conduse de jucători ce

nu sunt neapărat mai buni la joc, dar au avut inițiativă sau aptitudini de lideri. Un alt aspect important stă în caracteristicile grupului, unele grupuri nu sunt neapărat construite sub o formă organizatorică precum alianțele și breslele ce sunt de regulă structuri de durată, însă, în unele jocuri ce se bazează pe meciuri spontane (precum am vorbit despre jocurile de tip MOBA ca și League of Legends sau Battle Royale ca și Fortnite) în care jucători sunt repartizați aleatoriu cu alte persoane necunoscute, atunci poziția de lider apare natural pe moment și dispare după ce meciul este încheiat. Însă până și aici în grupurile formate spontan ce există în aproape toate jocurile, existența unui lider și aptitudinile lui sunt extrem de importante pentru succesul jocului. Vorbind de grupuri spontane, până și în jocurile în care există o progresivitate de durată precum în cele se parcurg într-o lume virtuală stabilă nu de scurtă durată (de exemplu jocurile de rol), există momente când grupuri spontane sunt formate precum atunci când jocul cere realizarea unei sarcini de grup și jucătorul fie nu are o breaslă fie adunarea unui grup de cunoștințe nu este oportună. În situațiile de acest tip, se întâmplă un fenomen interesant, grupul de regulă este împărțit în funcție de roluri precum: vindecător, apărător și atacator, aceste roluri având relevanță în conducerea grupului; apărătorul este de obicei cel ce este întotdeauna în față trebuind să apere ceilalți jucători cu roluri diferite și astfel, natural, el este ales lider. Atunci însă când sarcina este foarte complexă, de regulă se formează grupuri de cunoștințe (fie membrii unei bresle, fie prieteni în joc ce nu sunt strânși în jurul unei structuri formale ca o alianță), în aceste cazuri în prisma complexitâți de regulă un lider fie se votează fie este stabilit anterior și rolul său din joc nu contează așa mult precum abilitățile de coordonare a unui grup spre realizarea sarcinii complexe din fața lui.

Ierarhia din jocuri este relevantă socializării, clar pozițiile ocupate în grup au efecte asupra modului în care jucătorul este privit de colegii lui. De asemenea, complexitatea este mult mai mare decât ce am reușit să surprindem în scurtele paragrafe prezente; spre exemplu, atunci când sunt prezente structuri clare precum breslele și alianțele în funcție de dimensiunea universului jocului este posibil ca aceste structuri să fie de dimensiuni foarte mari cerând ca să aibă mult mai multe rolului nu doar un singur lider. În organizațiile de mari dimensiuni, alături de lider găsim ofițeri (sub-lideri) ce au diferite atribuții cât și sergenți ce sunt sub ofițeri și preiau din atribuțiile lor. Putem observa cum aceste bresle se inspiră din structuri organizaționale reale, iar din denumirile pozițiilor putem vedea o influență militară ce poate fi pusă în seama scopurilor din jocurile video ce se axează pe realizarea unor sarcini ce privesc cel mai des lupte (să învingă un dragon, să intre în competiție cu alți jucători, să lupte împotriva altei bresle). Ofițerii, de regulă, nu sunt doar simpli sub-lideri, ei au atribuții specifice precum recrutarea altor jucători (ofițerii responsabil de recrutări) sau atribuții de coordonare a grupurilor (acele grupuri formate pentru realizarea sarcinilor complexe ce au nevoie de coordonarea unui lider pentru realizarea sarcini) sau chiar atribuții disciplinare (ofițerii responsabili de respectarea normelor organizației, similar poliției militare). Numirea ofițerilor de regulă este sarcina liderului, dar se poate să fie și bazată pe vot sau pe recunoașterea aptitudinilor, similar obținerii poziției de lider. Pentru a adăuga complexității, să nu ne imaginăm că în lumea virtuală nu există corupție sau numiri nedrepte pe baza unor lucruri precum plăți către lideri, până la urmă lumea virtuală după cum se poate observa se inspiră din realizarea de zi cu zi din lumea fizică. Denumita corupție virtuală, o numim așa din lipsa unui termen mai bun, este mai complexă chiar decât cea reală pentru că ea poate să reprezinte atât abuzarea unor puteri sau resurse din joc, precum banii

virtualii sau puterea personajului virtual, cât și de profitarea de resursele fizice precum folosirea unor resurse reale, cel mai des vorbind despre cele financiare. Resursele reale adaugă un strat corupției, deoarece ele pot manipula atât jucătorii din lumea virtuală cât și dezvoltatorii jocului. Vorbim totuși de lumi virtuale, dezvoltate de oamenii reali ce pot fi influențați, spre exemplu, în modificarea regulilor jocului (a lumii virtuale) în favoarea unui individ anume dacă acesta poate să îi influențeze pe dezvoltatori să facă astfel.

2.2.3 Coeziunea socială dintre jucătorii de jocuri video în spațiul offline

William (2006), un pionier al studiului capitalului social din mediul virtual, împarte capitalul social în unul offline și unul online. Această abordare este folositoare pentru a înțelege influența ambelor medii. Este posibil ca unele persoane să fie mai sociabile în mediul online față de cel offline și viceversa. Astfel de persoane sunt de interes, deoarece motivul pentru care ele au legături mai bune într-un anumit mediu poate să depindă de structura acelui mediu. În cazul jocurilor, spre exemplu, am putea spune că mecanismele ce îndeamnă jucătorul spre socializare sunt folositoare în a angaja jucătorul în interacțiunii.

Cercetări ce au abordat existența unei prietenii offline anterioare utilizării jocurilor video, cât și a existenței unei proximități fizice identifică ambele elemente ca influente în dezvoltarea unor relații puternice respectiv a unui capital social de tip *bonding* ca urmare a utilizării jocurilor video (Trepte, Reinecke, & Juechems, 2012; Perry și alții, 2018).

În prezent este greu de văzut o prietenie care să nu fie influențată de mediul virtual. Puțin sunt cei ce nu comunică cu prietenii cu ajutorul tehnologiei precum mesajele instant. Mulți prieteni ce se cunosc offline s-au alăturat împreună lumii

jocurilor video unde și-au întărit relația deja existentă (Perry și alții, 2018). De asemenea, putem să vedem prietenii formate online ce s-au extins și asupra lumii reale, spre exemplu întâlniri fizice între persoane. În următoarele pagini o să abordăm influența pe care lumea jocurilor o are asupra prieteniilor fizice și dacă prieteniile din joc se pot concretiza în legături în afara spațiului virtual.

Coeziunea socială din rândul jucătorilor de jocuri video

Un element ce facilitează formarea unor legături între persoane este coeziunea socială. Coeziunea socială este gradul de solidaritate și de integrare al membrilor unei societăți sau al unor grupuri sociale. Coeziunea socială se manifestă prin existența unor valori și norme comune, a unui sentiment de apartenență și de identitate colectivă, a unei încrederi reciproce și a unei cooperări eficiente între indivizi. Coeziunea socială poate fi de diferite tipuri: economică, politică, culturală, religioasă etc.

În literatura de specialitate din domeniul social, coeziunea socială este considerată ca fiind un factor important de stabilitate și de dezvoltare a societății (Fonseca et al., 2019). Coeziunea socială creează un climat favorabil pentru conviețuirea pașnică și armonioasă a diferitelor grupuri sociale, care respectă diversitatea și pluralismul. Coeziunea socială poate fi exprimată prin diverse forme de participare și implicare socială: vot, voluntariat, asociere, protest etc. Prin aceste modalități, coeziunea socială devine vizibilă și transmisibil celorlalți membri ai societate sau altor grupuri sociale. Ea presupun interacțiuni reciproce și constructive între două sau mai mult persoane care împart valori, scopuri, interese sau activități comune. Coeziunea social poate fi un factor important în formarea și menținerea relațiilor sociale, deoarece ea facilitează comunicarea, cooperarea învățarea și solidaritatea (Veerman & Denessen, 2021).

Jocurile video online au devenit o sursă importantă de coeziune socială în ultimii ani. Conform unui studiu realizat de cercetători de la Edge Hill University și University of York, jocurile video online pot îmbunătăți conexiunile sociale. Acest studiu a inclus peste 700 de jucători de jocuri online *multiplayer* masive (MMO) și a constatat că acestea pot fi benefice pentru conexiunile sociale, indiferent de cât timp petrec jucătorii în joc (Kaye et al., 2017). În plus, creșterea explozivă a gamingului în timpul pandemiei a arătat că mulți au găsit o nouă cale pentru conectare în izolare (Lufkin, 2020).

Adunări ale jucătorilor de jocuri video: când jucătorii se întâlnesc offline

Jocurile video pot avea efecte asupra relațiilor exterioare lumii virtuale, în cadrul adunărilor de jucători. În aceste adunări, jucătorii pot să cunoască persoane noi pe care nu le-au întâlnit în jocurile video, lărgindu-și astfel rețeaua socială. În același timp se pot întâlni și cu prietenii din jocuri întărind relațiile inițiate online. Pasionații de jocuri video se adună în număr mare în lumea reală în cadrul a două tipuri de evenimente: convențiile și competițiile eSport. Cele două evenimente nu sunt exclusive, este posibil ca un eveniment să încorporeze o convenție, dar și o arenă pe care să se realizeze competiții dedicate sportului electronic.

Convențiile: Primul mod prin care pasionații de jocuri video pot să dezvolte legături în afara jocurilor video cu semenii lor sau să se întâlnească cu prietenii virtuali față în față sunt convențiile dedicate jocurilor video. Aceste convenții reprezintă adunări ale jucătorilor de jocuri video unde ei își pot împărtăși pasiunea cu alte persoane. În funcție de dimensiunea convenției, participanți pot să joace atât jocuri video, cât și jocuri fizice de societate, să poarte discuții pe baza jocurilor preferate (Jenkins,

2012) și câteodată chiar să întruchipeze personajele preferate costumându-se în acestea (aceste costume purtând numele de *cosplay*) (Lamerichs, 2011). Unele companii de jocuri realizează convenții de mari dimensiuni unde își adună fanii pentru a prezenta noile jocuri video pe care urmează să le lanseze sau a anunța progresele pe care le fac în jocurile deja lansate. Un exemplu de o astfel de convenție de mari dimensiuni realizată de către o companie de jocuri este Blizzcon, eveniment ce a adunat un număr de 40.000 de participanți în 2018 (Activision Blizzard, Inc., 2018) și în care compania Blizzard prezintă anual realizările lor (Dachman, 2019). Dimensiunea acestei convenții se poate observa și în harta convenției în Imaginea 4, unde putem vedea diversele activități puse la dispoziția jucătorilor. Participanții la Blizzcon se pot bucura de cinema, încăperi dedicate fiecărui joc dezvoltat de Blizzard, magazine cu diferite obiecte din jocurile preferate, săli de jocuri arcade, săli de socializare, scene și multe altele.

Imaginea 4: *Harta convenției Blizzcon 2019*



Sursă:
https://www.wowchakra.com/wp-content/uploads/2019/10/BlizzConMapa-scaled.jpg

Arenele dedicate sportului electronic: În cadrul convenției Blizzcon amintită anterior, în ultimii ani organizatorii au pregătit și o arenă dedicată competițiilor sportului electronic (eSport) (vezi: Harta convenției Blizzcon 2019. Finalele campionatului The Overwatch League, dedicat jocului Overwatch, în care două echipe de eSport s-au luptat pentru premiul cel mare a atins numărul maxim de participanți al arenei, având 11.000 de spectatori fizici (Activision Blizzard, 2019).

Imaginea 5 *Campionatul League of Legends din Coreea de Sud*



Sursă:
seoulz.com/esports-in-korea-a-complete-breakdown-of-the-korean-gaming-culture/

Asemănător altor sporturi cu tradiție, majoritatea veniturilor generate de către eSport provin din sponsorizări și drepturi de difuzare către mass-media. Veniturile acestor tipuri de evenimente sportive au totalizat 822,4 milioane de dolari în

2020, o creștere de 17,2% față de 2019. Cheltuielile consumatorilor pentru bilete și mărfuri (de exemplu obiecte cu echipa favorită) totalizează 121,7 milioane de dolari (Newzoo, 2020). Corporațiile producătoare de jocuri video se bucură de o parte din profiturile acestui sport. Spre exemplu, compania deținătoare a unuia dintre cele mai populare jocuri eSport, Overwach, raporta în 2017 că și-au vândut primele 12 echipe de jucători cu aproape un sfert de miliard de dolari (Activision Blizzard, 2017). Acest nou sport câștigă în popularitate și pe teritoriul României. Campionatul „Romanian eSports League", în care opt echipe de jucători din diferite regiuni ale țării s-au întrecut în două jocuri populare („League of Legends„ și „Counter Strike GO"), a adunat peste 250.000 de telespectatori online unici (Cașotă, 2020).

Netcafe și IT-cafe: În România și în alte țări, fenomenul jucătorilor pasionați, de regulă adolescenți, ce nu își permiteau un dispozitiv personal dedicat jocurilor a dus la dezvoltarea unui fenomen economic și social. Ca urmare a acestui grup s-au dezvoltat locații dedicate jucătorilor de jocuri video în interiorul cărora aceștia pot să închirieze un calculator sau o consolă performată pentru o perioadă de timp, contra cost. Aceste locuri se numesc NetCafe sau IT-Cafe (Ferlander & Timms, 2006). În România, acestea s-au bucurat în deceniile trecute de un succes înfloritor, însă, odată ce o proporție tot mai mare din populație a început să dețină dispozitive de jocuri video personale, succesul acestor săli a scăzut. În prezent, în România, puținele NetCafe-uri rămase deschise sunt mai degrabă locații sociale în care jucătorii se adună pentru a juca jocurile preferate împreună (ClujLife, 2016). Acestea par să faciliteze formarea capitalului social în cazul unor jucători, ele încurajând formarea unor comunități ce traversează atât lumea *offline* cât și lumea digitală.

Realitatea augumentată, o intersectare între lumea socială online și lumea fizică

Unele jocuri video au fost concepute de la început pentru a interacționa cu lumea reală. Aceste jocuri fac parte din genul jocurilor de realitate augumentată (*Augmented Reality Games* sau *AR Games*) și așa cum indică titlul ele se suprapun realității noastre. Jocurile de realitate augumentată, cunoscute și sub denumirea de AR, au devenit din ce în ce mai populare în ultimii ani. Aceste jocuri combină lumea reală cu elemente virtuale, permițând utilizatorilor să experimenteze o experiență unică și interactivă. Jocurile de acest tip realizează acest lucru de regulă cu ajutorul telefoanelor inteligente și al camerelor de pe aceste dispozitive. Cel mai popular de joc din acest gen este PokemonGO ce în 2016 a reprezentat un adevărat fenomen cultural (Tang, 2017). În acest joc jucătorii sunt nevoiți să călătorească în lumea reală pentru a prinde pokemoni (ființe fictive) cât și să interacționeze cu alte persoane pentru a realiza diferite sarcini. Jocul facilitează întâlnirea fizică între jucători, întâlnire ce poate duce la formarea unor legături. De asemenea, prin facilitarea întâlnirilor față în față se promovează interacțiunile sociale atât între prieteni cât și între străini (Ewell și alții, 2020). Spre deosebire de alte jocuri online, jucătorii din majoritatea jocurilor de realitate augumentată atunci când se întâlnesc se „cunosc" simultan atât în lumea virtuală cât și cea fizică. Elementele unice din aceste jocuri ar putea să schimbe pe viitor modul în care jocurile video promovează dezvoltarea capitalului social (Sung, Sigerson, & Cheng, 2017) atingând cea mai mare limită a acestora și anume capacitatea redusă a jocurilor video de a promova interacțiunea offline (Cole & Griffiths, 2007; Dalisay și alții, 2015). Prim mecanismele jocurilor de tipul PokemonGO, care încurajează jucătorul să interacționeze cu lumea reală, inclusiv cu

alți jucători din aceasta, ele au capacitatea de a promova capitalul social offline (Sung, Sigerson, & Cheng, 2017).

Deși jocurile de realitate augumentată sunt relativ noi, ele reprezintă o formă în continuă evoluție a jocurilor video și au deja un impact semnificativ asupra modului în care jucătorii interacționează cu lumea înconjurătoare. De exemplu, un studiu recent a constatat că jucătorii de PokemonGO au avut un nivel mai ridicat de activitate fizică decât non-jucătorii (Nigg et al., 2017). Această descoperire sugerează că jocurile de realitate augumentată ar putea fi utilizate cu succes în promovarea unui stil de viață activ și sănătos, în special în rândul tinerilor care petrec mult timp jucând jocuri video.

Pe lângă utilizarea lor în divertisment, jocurile de realitate augumentată au fost folosite și în alte domenii, cum ar fi educația și marketingul. În marketing, jocurile de realitate augumentată au fost folosite pentru a promova produse și servicii. Companiile au creat jocuri interactive, care să atragă atenția utilizatorilor și să-i determine să interacționeze cu produsele respective. Aceste jocuri pot fi utilizate atât online, cât și în magazinele fizice, și pot fi personalizate pentru a se potrivi cu profilul publicului țintă. Un exemplu stă noua funcție de realitate augumentată din populara aplicație Snapchat ce permite testarea unor produse de tip îmbrăcăminte de la diferite branduri populare pe forma corpului utilizatorului (London, 2021). Jocurile de realitate augmentată (AR) în domeniul educației au potențialul de a permite noi forme de învățare și de a transforma experiența de învățare (Weerasinghe et al., 2019). Aceste jocuri pot fi utilizate pentru a îmbunătăți procesul educațional convențional în contextul diferitelor teorii pedagogice1. De exemplu, aplicația AR „Dinosaur 4D+" cu un set de cărți poștale permite utilizatorilor să vizualizeze dinozauri 3D prin scanarea acestor cărți. Cu aceasta, elevii pot vedea acțiunile dinozaurilor și pot utiliza funcțiile aplicației

pentru a roti, mări și altele. O altă aplicație AR promițătoare este „Element 4D”, care face ca învățarea chimiei să fie distractivă. În învățământul superior, realitatea augmentată este utilizată pentru o gamă largă de aplicații. Profesorii folosesc platformele AR pentru a încorpora gamificarea în programele de studiu și pentru a crea materiale educaționale (Sinha, 2021).

Imaginea 6 *Jocul AR PokemonGO, în care jucătorul se deplasează prin lumea reală pentru a realiza sarcini din joc.*



***Sursă**: Poză realizată în timpul jocului de către autor*

3.
Influențe asupra capitalului social al jucătorilor de jocuri video

Dacă în subcapitolul precedent am vorbit despre comunitatea din jocurile video și mecanismele sociale, în capitolul de față o să expunem principalele elemente ce pot influența formarea relațiilor sociale în rândul jucătorilor de jocuri video. Deoarece aceste influențe sunt numeroase și diverse, pentru a reduce posibilele confuzii, variabilele de interes au fost grupate în patru categorii. Prima categorie are în vedere elemente specifice jucătorului, unde regăsim variabile demografice: vârsta și genul jucătorului, dar și alte elemente specifice individului printre care: dedicația pentru joc, trăsăturile de personalitate, timpul petrecut în joc și stigmatizarea. A doua categorie grupează variabilele care sunt mai degrabă influențate de comunitate sau de coechipierii din joc, regăsind elemente precum anonimitatea percepută și comunicarea vocală. În cele din urmă privim elementele ce țin de jocul video în sine unde regăsim variabila accesibilității la joc. Adițional, în finalul capitolului, o să dedicăm o scurtă secțiune elementelor ce ar putea să aibă influențe asupra formării relațiilor sociale, însă nu sunt până în acest moment destul de amănunțit studiate pentru ca influența lor socială să fie analizată în detaliu, dar merită menționate într-o lucrare ce dorește o analiză aprofundată a formării relațiilor sociale în jocurile video. Acestea din urmă sunt adunările jucătorilor de jocuri video în cadrul unor

evenimente organizate precum comic-conurile și deținerea de obiecte tematice personalizate.

3.1 Elemente specifice individului

Deciziile și preferințele individuale au consecințe asupra formării relațiilor sociale, acțiunile întreprinse de individ și prioritățile lui pot să conducă fie la formarea unui grup social mai larg, în funcție de interesul oferit actelor de socializare, dar și la o mai mare izolare, dacă persoana evită activ interacțiunea socială. Adițional, anumite caracteristici individuale precum vârsta sau genul pot influența formarea relațiilor prin experiența personală, dar și eticheta socială aferentă acestor caracteristici demografice. Prin prisma tuturor acestor considerente, categoria de față este cea mai numeroasă și trece, în cazuri punctuale, granița dintre individ și grup social sau societate precum se petrece în cazul unor elemente specifice individului, dar care influențează formarea relațiilor sociale prin eticheta dată de grupul social. Un exemplu specific celei din urmă mențiuni este genul despre care vom vorbi pe larg la momentul potrivit.

3.1.1 Vârsta

În analiza asupra elementelor individuale, începem prin a vorbi despre caracteristicile demografice, iar una dintre aceste caracteristici cu influențe evidente asupra formării relațiilor sociale este vârsta jucătorului.

După cum s-a putut vedea în secțiunea dedicată jocurilor video, vârsta jucătorilor de jocuri video este din ce în ce mai echilibrată, persoanele vârstnice reprezentând singura categorie de vârstă puternic disproporționată față de celelalte. Dacă în trecut jocurile video erau populare mai ales în rândul adolescenților

(Tejeiro Salguero & Morán, 2002), în timp, odată cu creșterea în vârstă a primei generații de jucători, și vârsta medie a crescut, persoanele adulte fiind acum consistent reprezentate printre jucători (Entertainment Software Association, 2019; Entertainment Software Association, 2020; Entertainment Software Association, 2021). Diversitatea poate fi explicată de tinerele generații ce și-au menținut deschiderea către jocuri și vechile generații care și-au păstrat interesul față de acestea (Quandt, Grueninger, & Wimmer, 2009). Această tendință a adus provocări formării relațiilor sociale, observate în studiul antropologic al lui Nardi (2010) unde autoarea, deși empatiza puternic asupra avantajului coechipierilor de vârste diverse, a observat limitele impuse de caracteristicile etapelor specifice ale vieții. Este posibil să existe înțelegere între persoane ce aparțin unor categorii de vârstă diferite, însă pentru ca acest lucru să se petreacă trebuie înțelese limitările specifice persoanelor aflate în diverse etape ale vieții, ce aduc cu sine un anumit rol social. Un astfel de rol este cel de părinte ce reduce timpul alocat jocului sau chiar cere întreruperi bruște ale sesiunilor de joc, ca urmare a sarcinilor aferente rolului influențând dinamica jocului și coeziunea grupului (un exemplu ilustrat de Nardi, 2010). Din dorința de a evita nepotrivirile, jucătorul preferă să joace și să socializeze cu persoane de vârsta lui ce își împart timpul asemănător (Quandt, Grueninger, & Wimmer, 2009; Howe Jr, Livingston, & Lee, 2019). Jocul cu persoane care au un program (tipar cotidian) asemănător asigură o liniaritate în progresul grupului în joc, reducând posibilitatea rămânerii în urmă a unui membru, fapt ce poate încurca progresul întregului grup. Pentru a exemplifica acest progres, ne putem imagina doi jucători ce joacă același joc împreună; să zicem că ambii au pornit de la același punct, iar unul din ei joacă mai mult și altul mai puțin; în timp, cel ce joacă mai mult va progresa mai rapid în joc și diferența dintre cei doi va fi tot mai evidentă.

Etichetele sociale cu care anumite categorii de vârstă vin în jocurile video influențează și ele formarea relațiilor sociale. Un exemplu ar fi preconcepția că jucătorii mai tineri sunt mai neexperimentați sau chiar că modul în care se comportă este unul problematic pentru întreaga comunitate (McInroy & Mishna, 2017). Astfel de etichete influențează deschiderea unui jucător spre a se împrieteni cu persoane care nu sunt din aceeași categorie de vârstă, încărcând astfel elementul individual al vârstei cu elemente de stereotipie socială și, în unele cazuri, conducând la *cyberbullying* și reducând mai mult comunicarea dintre grupele de vârstă (Fryling și alții, 2015; McInroy & Mishna, 2017). Comunicarea este oricum erodată de caracteristici personale, specifice anumitor vârste și amintite anterior, precum programul de joc diferit, venit ca urmare a rolului social (statutul de angajat, familist, student etc.). Pe această logică, am putea să spunem că selecția prietenilor din joc este una și mai strictă, în care jucătorii ar fi tentați să selecteze persoane cu același statut social ca al lor. Un student spre exemplu, ar putea prefera să joace cu alt studenți, deoarece știe că și ei au anumite perioade cu timp mai redus (precum sesiunea de examene) și astfel progresul în joc se menține asemănător cu cel al prietenilor lui. Deși este posibil să existe o preferință pentru un coechipier care să aibă același statut social, o selecție așa de strictă nu este valabilă, ea reducând exagerat de mult opțiunile fără efecte în dinamica jocului. Un student nu se poate juca în sesiune, însă poate recupera timpul pierdut în fața coechipierului de vârstă asemănătoare care este angajat, el având mai mult timp disponibil în afara sesiunii.

3.1.2 Tipul de jucător

În literatura de specialitate, găsim de obicei împărțirea jucătorilor în jucători *hardcore* și *casual*, în funcție de dedicarea lor pentru

jocuri. Un jucător *hardcore* este văzut ca fiind un jucător mai dedicat, care joacă jocuri diverse și complexe, pe care le-a achiziționat mai des decât le-a descărcat gratuit (Morin, și alții, 2016). Jucătorii *casual* sunt de obicei văzuți ca jucători care preferă jocuri mai simple și, de obicei, joacă pe dispozitive mobile (Trefry, 2010; Risi și alții, 2015). Cu toate acestea, preferința pentru un joc *casual*, în sine, nu indică tipul de jucător. Jucătorul ocazional este o „persoană care joacă jocuri într-un mod ocazional sau care are o atitudine ocazională față de jocurile video" (Kuittinen și alții, 2007), se poate spune chiar că „îi displac jocurile dificile" (Juul, 2010, p. 29). În privința investițiilor în jocuri, jucători *hardcore* investesc resurse economice, emoționale și de timp suplimentare. Chiar dacă un jucător pasionat joacă un joc gratuit, de cele mai multe ori este deschis să investească bani în serviciile suplimentare oferite de aceste jocuri, în achiziționarea de jocuri (un sistem popular în care jocurile gratuite obțin venituri) sau pur și simplu să doneze dezvoltatorului (Howard, 2019; Gattig, Marder și Kietzmann, 2017). În viitor, complicând situația, rapoartele indică diferențe de gen în clasificarea jucătorilor din cele două tipuri, dar și posibilitatea ca jucătoarele pasionate să aibă alte caracteristici decât băieții (Poels și alții, 2012).

În preferințele de joc, jucătorii *hardcore* tind să fie mai complecși decât jucătorii ocazionali, favorizând liniile de poveste elaborate care atrag jucătorul în lumea jocului (Koenitz și alții, 2013). În plus, jucătorii *hardcore* joacă de obicei jocuri mai complexe și mai dificile care, spre deosebire de un joc *casual*, necesită timp substanțial în joc (Bosser & Nakatsu, 2006). Elementele menționate mai sus sunt adevărate atât în timpul unei sesiuni de joc individual pentru un singur jucător, cât și în jocurile online. Aceste elemente complexe, găsite în jocurile preferate de jucătorii *hardcore* includ caracteristici narative și de dezvoltare a universului, poate de aceea jocurile dezvoltă adesea o cultură

printre pasionații de jocuri video care include competiții, conferințe (de exemplu, Comic Cons) și alte evenimente, precum și schimbări de stil vestimentar sau chiar stilul de viață (Netzley, 2015).

Deși jucătorii *hardcore* sunt mai dispuși să se joace pentru perioade lungi de timp, mai ales după ce au descoperit un nou joc, datele arată că jucătorii *casual* pot petrece, de asemenea, o cantitate semnificativă de timp jucând jocuri (Entertainment Software Association, 2020; Wirman, 2007). Aceste date sugerează că există jucători *hardcore* printre cei care preferă jocurile ocazionale. Întrebați într-un sondaj efectuat pe un eșantion de peste 350.000 de persoane despre auto-identificarea lor cu 3 tipuri de jucători: jucător *hardcore*, *gamer core-mid* (o opțiune de mijloc) și jucător ocazional, majoritatea s-au identificat ca fiind între *hardcore* și *casual* (68%), 21% ca *hardcore*, iar restul de 10% ca fiind *casual* (Yee, 2019).

Studiile care au încercat să identifice parametrii pentru încadrarea jucătorilor în cele două tipuri, *hardcore* și *casual*, au întâmpinat probleme în identificarea distincțiilor de gen între elemente cheie, cum ar fi timpul petrecut în joc și resursele economice (Poels și alții, 2012). Într-un studiu realizat de Universitatea din Pittsburgh asupra identității și culturii jucătorilor, a fost găsită o corelație cu sexul jucătorilor în ceea ce privește identificarea cu eticheta de jucător sau jucător pasionat. Aparent, jucătorii de sex masculin se identifică mai repede ca jucători. Sexul este, conform studiului, singura caracteristică socio-demografică care influențează această variabilă, în ceea ce privește rasa și genul neexistând diferențe în identificarea ca jucător (Shaw, 2012). Pentru a înțelege tipologia, trebuie să recunoaștem că datele pe care le avem în acest sens riscă să fie temperate de ipoteze stereotipe. Există stereotipuri cu privire la preferința jucătorului *hardcore* pentru elementele emoțional

negative din jocuri (cum ar fi *science fiction*, fantezie și război), care joacă un număr mare de jocuri video și investește resurse mari pentru a juca jocuri video și a se bucura de jocurile foarte dificile (Juul, 2010). Unele dintre aceste stereotipuri pot fi văzute ca subiective, cum ar fi preferința pentru narațiunea negativă, care, de fapt, poate fi tradusă într-o preferință pentru narațiuni mai complexe din jocurile video. Ca și în multe alte exemple din industria divertismentului, alături de complexitatea poveștii, în narațiune sunt introduse tot mai multe aspecte ale vieții, drept urmare, sunt introduse adesea unele aspecte care pot fi considerate negative. Cercetătorii trebuie să aibă grijă să nu cadă în capcana de a descrie un jucător pe baza stereotipurilor subiective atunci când clasifică o persoană într-un anume tip de jucător.

Jucătorii *hardcore* ar putea să nu ia în serios doar jocurile în sine, ci și relațiile sociale din aceste jocuri (Bosser & Nakatsu, 2006; Netzley, 2015), ei preferând să se alăture altora și să mențină legături cu jucători care seamănă cu ei și împărtășesc dedicarea pentru jocuri (Netzley, 2015).

Jucătorii *hardcore* au de asemenea un atu în formarea relațiilor în jocurile video, deoarece de regulă cunosc bine mecanismele jocurilor și sunt apreciați de ceilalți jucători care apelează la ei atunci când este posibilă colaborarea în realizarea unor sarcini dificile (Poels și alții, 2012). Întâlnindu-se des în sarcini colective, cu timpul, aceste prietenii de nevoie pot să se transpună în relații sociale, deci în capital social.

3.1.3 Genul

Rămânem în sfera aspectelor demografice și aruncăm o privire asupra genului. Genul este un element individual ce influențează capitalul social (relațiile sociale) prin prisma etichetei sociale mai

mult poate decât vârsta. Studiile arată o discrepanță în deschiderea băieților față de jocurile video în comparație cu cea a fetelor (Greenberg și alții, 2010; Leonhardt & Overå, 2021), fenomen ce are rădăcini în etichetarea jocurilor video ca fiind ceva specific băieților (Paaßen, Morgenroth, & Stratemeyer, 2017; Leonhardt & Overå, 2021).

Jocurile video s-au stabilit de-a lungul timpului ca un mediu dominat de bărbați, motiv pentru care unele elemente din jocurile video par a fi concepute astfel încât să fie pe plac mai ales bărbaților. Nu există însă niciun motiv să credem că, din cauza acestor elemente, fetelor le-ar plăcea mai puțin jocurile video sau că ar avea performanțe slabe în ele (Hayes, 2007; Walkerdine, 2007). Numeroase studii au arătat, în ceea ce privește performanța în joc, că nu există diferențe semnificative între genuri (Fran & Lori, 2004; Walkerdine, 2007; Shen și alții, 2016; Ratan și alții, 2015), unele studii subliniind avantajele pe care fetele le aduc grupurilor de coechipieri din interiorul jocurilor online precum beneficiile evidente în a menține coeziunea echipei (Kim, și alții, 2017). În ciuda acestui fapt, fetele nu sunt luate în serios atunci când își expun pasiunea pentru jocurile video, evident mai ales în jocurile competitive unde fetele trebuie să-și demonstreze abilitățile mai des în comparație cu băieții (Walkerdine, 2007; Greenberg și alții, 2010; Nardi, 2010; Ruvalcaba și alții, 2018; Kaye, Pennington, & McCann, 2018; Ratan și alții, 2015).

Pe lângă stereotipurile privind performanța fetelor, observăm un alt fenomen social care afectează preponderent genul feminin, cu o amploare îngrijorătoare în jocurile video și anume hărțuirea sexuală. Preponderent întâlnită în jocurile online, hărțuirea pare să fie influențată de gradul de cunoaștere reciprocă dintre jucători, cu o prevalență mai mică în grupurile de prieteni (McLean & Griffiths, 2013; Kim, și alții, 2017; Cote, 2017) și

mai probabilă în grupurile formate din necunoscuți (precum cele aleatorii generate de joc) (Cote, 2017). Fenomenul are efecte evidente asupra formării relațiilor sociale, fetele recurgând deseori la strategii specifice pentru a atenua hărțuirea din jocurile online, inclusiv ascunderea activă a identității lor, evitarea tuturor formelor de comunicare verbală cu alți jucători (Cote, 2017; McLean & Griffiths, 2019) și participarea în activități online doar cu persoane cunoscute (Cote, 2017).

Lucrările ce abordează fenomenul hărțuirii sexuale cer o mai mare implicare a industriei producătoare de jocuri video în eradicarea fenomenului (Fox & Tang, 2017). Soluția implicării industriei ar putea fi viabilă, însă rapoartele recente indică prezența acestui fenomen inclusiv în rândul unor companii grele din industrie. Un exemplu este corporația Blizzard care, în anul 2021, a fost dată în judecată de către statul California, pentru condițiile cu care femeile se întâlneau la locul de muncă, fiind în principal vorba despre hărțuiri (Liao, 2021).

3.1.4 Trăsăturile de personalitate

Personalitatea este un concept de interes în științele sociale, studiat cu precădere de branșa psihologilor. Deși lucrarea de față este una aplicată asupra sociologiei, nu putem ignora importanța personalității ca variabilă cu implicații în formarea relațiilor sociale din interiorul jocurilor video. Prin prisma relevanței acestor trăsături, ne permitem pentru câteva momente scurte să ne îndepărtăm ușor de domeniul sociologiei și să ne apropiem mai mult de domeniul psihologiei.

Pentru prima dată, bipolaritatea unor trăsături ale personalității a fost propusă de psihanalistul Carl Jung prin conceptul de introversiune și extraversiune. Jung considera că extrovertitul este mai deschis către evenimente și persoane din

exterior, astfel el este mai influențat de forțele din jurul său, dar în același timp este o persoană sociabilă și încrezătoare. Introvertitul în contrast este o persoană *contemplativă, introspectivă și rezistentă la schimbare*, ca urmare aceste persoane au mai puțină încredere în sine, mai ales în situațiile sociale (Schultz & Schultz, 2004, p. 467).

O teorie mai amplă aplecată asupra trăsăturilor personale a apărut în anii '50, această teorie poartă denumirea de teoria dispozițională și este printre cele mai cunoscute și larg adoptate teorii ce privesc studiul personalității umane (Long, 1952). Pe baza acestei teorii a fost dezvoltat, în anii '80, un model care dorea înțelegerea relației dintre personalitate și comportamente academice. Model ce poartă denumirea de „cele cinci mari trăsături de personalitate" (The Big Five personality traits) sau modelul OCEAN, sugerând o grupare a trăsăturilor de personalitate (Goldberg, 1990; Goldberg, 1999). Cei cinci factori au fost identificați în urma analizelor factoriale ale cuvintelor din dicționarul englezesc ce privesc trăsăturile individuale (cum ar fi: vorbăreț, amabil, calm).

Inițiatorul paradigmei, Lewis Goldberg, a înaintat și îmbunătățit pe parcursul anilor '90 un model al personalității care să înglobeze cinci factori centrali: extraversiune, agreabilitate, nevrozism, conștiinciozitate și deschidere (Goldberg, 1990; Goldberg & Sweeney, 1996; Goldberg, 1999).

De-a lungul anilor, numeroase scale bazate pe modelul OCEAN au fost înaintate, eforturi considerabile fiind făcute pentru evaluarea și indexarea lor (Goldberg, și alții, 2006), printre cele mai utilizate fiind scala NEO-PI-R.

O altă perspectivă în măsurarea personalității este cea a lui Hans Eysenck. Asemănător paradigmei anterioare, Eysenck a folosit analiza factorială pentru a identifica mai multe trăsături de personalitate, ajungând astfel la trei factori de personalitate:

psihoticism, extraversie și neurotism (PEN). Fiecare factor este o dimensiune bipolară, ceea ce înseamnă că fiecare are un opus.

(1) Extraversiune (*Extraversion*) – Introversiune (*Introvesion*)– în care se trece de la deschidere socială și nivel crescut de activitate, la evitarea mulțimii și preferința pentru activitatea solitară.

(2) Nevrotism (*Neuroticism*) – Stabilitate emoțională (*Stability*) – în care într-o extremă este anxietate, griji și vinovăție, iar în cealaltă relaxare și pace.

(3) Psihoticism (*Psychoticism*) – Autocontrol (*Normality*) – o dimensiune adăugată ulterior în model. Psihoticismul, în viziunea lui Eyseck, se referă la o atitudine antisocială și nu la psihopatologii, astfel se măsoară punctul în care se află o persoană dintre extrema compusă din agresivitate, egocentrism și comportament anti-social la extrema opusă în care regăsim elemente precum atenția față de ceilalți și docilitate față de reguli și legi (Eysenck, 1976).

Conceptul lui Eysenck presupune că temperamentul este determinat de o combinație a celor trei dimensiuni și că aceste dimensiuni sunt legate de factori biologici și de mediu.

Studiile au identificat posibile legături între trăsăturile de personalitate și motivația pentru jocurile video (Park, Song, & Teng, 2011), indivizii care se joacă pentru a socializa tind să aibă un nivel ridicat de extraversiune, agreabilitate, nevrotism și deschidere (Graham & Gosling, 2013). Yee, unul dintre cei mai cunoscuți specialiști în motivația pentru jocuri video, a analizat o legătură între motivația pentru joc și trăsăturile de personalitate. Inițial autorul a observat că jucătorii de jocuri video se încadrează de regulă în trei clustere de motivație: **Acțiune - Social, Stăpânire - Realizare** și **Imersiune - Creativitate**. Ulterior, legând aceste clustere de trei trăsături de personalitate respectiv: extraversiunea de **Acțiune - Social**; conștiinciozitatea de

Stăpânire - Realizare; deschiderea de **Imersiune - Creativitate** (Yee, 2016).

În jocurile video, comportamentul specific persoanelor cu scoruri ridicate în scalele de extraversiune și agreabilitate poate fi favorabil formării relațiilor sociale în jocurile video și implicit a capitalului social. Literatura de specialitate scoate în evidență faptul că o bună colaborare și un mediu plăcut în interiorul grupurilor sunt preferate de jucători (Kou & Gui, 2014), persoanele cu trăsături ale personalității specifice factorului agreabil și al celui de extraversiune sunt mai probabil să încurajeze un astfel de mediu într-un grup (Tov, Nai, & Lee, 2016).

3.1.5 Timpul dedicat jocurilor video

În cele din urmă, finalizăm discuția legată de caracteristicile individuale cu timpul dedicat jocului. Timpul este privit, în lucrarea de față, sub umbrela unei caracteristici individuale prin prisma deciziei persoanei de a sta în joc, decizie ce este preponderent una personală. Nu nesocotim influențele externe, însă puterea lor, în cele din urmă, este moderată de jucătorul care alege să joace mai mult sau mai puțin în baza avantajelor sau dezavantajelor percepute.

Referindu-se la timpul petrecut în joc Granic, Lobel, & Engels (2014) au afirmat că *deși poate unii dintre noi ne amintim că petreceam weekenduri întregi jucând Monopoly, câteva jocuri tradiționale se pot lăuda cu săptămânile și lunile de joc pe care multe jocuri video le oferă* (p. 76).

Unele teze științifice, mai ales cele ale deceniului trecut, privesc timpul pe care jucătorii îl petrec în jocuri ca un element problematic (Wood, 2008; Wood, Griffiths, & Parke, 2007). Lucrările timpurii ce au analizat problema dependenței în jocurile video au considerat timpul petrecut jucând (TPJ) (*Time spent*

playing, TSP) un element cu o influență crescută asupra utilizării patologice a jocurilor video (Yang & Oh, 2007; Wood, Griffiths, & Parke, 2007; Tejeiro Salguero & Morán, 2002). Recent însă, un număr tot mai mare de lucrări văd timpul ca un element cu un impact ambiguu (Tisseron & Gravillon, 2010), scăzut (Seok & DaCosta, 2014) sau chiar inexistent (Kovess-Masfety și alții, 2016) în relație cu dependența sau utilizarea patologică a jocurilor video. Timpul, conform acestor lucrări, este problematic doar atunci când un jucător își petrece timpul în jocuri fără a lua pauze (Seok & DaCosta, 2014). Aceste momente sunt descrise în literatură cu ajutorul termenului de „binge gaming" ce reprezintă timpul petrecut în joc fără a lua pauze sau a face pauze nesemnificative (foarte scurte). Rapoartele recente indică un trend crescător privind *binge gaming*-ul, majoritatea jucătorilor din SUA raportând că au jucat mai mult de patru ore consecutive (Limelight Networks, 2020). Este important însă de subliniat că un jucător poate să petreacă o cantitate substanțială de timp într-un joc și să aibă în același timp o viață echilibrată măsurată prin relații bune cu familia, prietenii și școala (Tisseron & Gravillon, 2010).

În legătură cu timpul petrecut în joc, putem sesiza anumite trenduri: timpul petrecut de tineri în jocuri este mai mare decât cel petrecut de persoanele mai în vârstă. În medie cei din categoria 18-25 petrec 7,48 ore săptămânal în fața ecranului față de cei din categoria 36-45 de ani ce petrec 7,09 ore sau cei din categoria 46-60 ce petrec 5,72 ore (Limelight Networks, 2020). La nivel mondial sunt diferențe privind timpul efectiv petrecut de către jucători în fața ecranelor. În raportul "The State of Online Gaming 2020" este indicată o durată medie săptămânală de 6,33 ore pe care jucătorii o petrec online. Raportul se bazează pe răspunsurile a 4500 de consumatori din Franța, Germania, India, Italia, Japonia, Singapore, Coreea de Sud, Marea Britanie și SUA, cu vârsta de peste 18 ani, care joacă jocuri video cel puțin o dată pe săptămână.

Dintre statele analizate, cea mai mare medie de ore petrecute săptămânal în joc este regăsită în Germania (6,92 ore), Marea Britanie (6,89 ore), Statele Unite ale Americii (6,76 ore) și Japonia (6,64 ore). Jucătorii de sex masculin petrec mai mult timp în jocuri săptămânal (6,86 ore), față de cei de sex feminin (5,80 ore) (Limelight Networks, 2020). Datele furnizate de către Federația Softurilor Interactive din Europa indică însă un număr mai mare de ore, jucătorii din Europa petrec în medie 8,6 ore pe săptămână în jocurile video (Interactive Software Federation of Europe, 2020).

Genul jocului pare să influențeze timpul petrecut în joc, jucătorii petrec mai mult timp în jocurile Massive Multiplayer Online (MMO), Massive Multiplayer Online Role Play Games (MMORPG), Multiplayer Online Battle Arena Games (MOBA), Real-Time sau Turn-Based Strategy Games și Role Play Games (Johnson, Gardner, & Sweetser, 2016). În categoria MMO sunt jocuri care nu pot fi clasificate exact, dar care au un număr mare de jucători activi ce interacționează între ei într-o formă sau alta (Rea, 2010, p. 349). Astfel, se poate observa că lista este compusă din jocuri online, excepție făcând doar ultimele două genuri, acestea reprezentând jocuri individuale, deoarece nu regăsim în denumire termeni precum online sau multiplayer. Jucătorii par să petreacă mai multe ore în aceste lumi virtuale împărtășite cu alții. Unele studii sesizează un număr ridicat de jucători ce consideră aspectele sociale ale jocului online mai satisfăcătoare față de ceea ce se petrece în lumea reală (Ng & Wiemer-Hastings, 2005).

În contrast, o altă lucrare scrisă de Vella, Johnson & Hide (2013) nu a identificat nicio corelație între orele de joc, tipul/genul de joc și bunăstarea jucătorului. Sugerând că timpul petrecut de cineva în joc sau categoria jocului nu sunt atât de importante față de modul în care jucătorul se implică în joc cât și experiențele psihologice care rezultă din această implicare (Vella, Johnson, &

Hides, 2013). Cu toate acestea, mult timp petrecut în jocurile video ar putea oferi experiențe calitativ diferite de jocurile convenționale (Granic, Lobel, & Engels, 2014), cum ar fi Catan sau Monopoly.

Genul jucătorului are de asemenea implicații asupra timpului dedicat jocului, un motiv pentru care fetele sunt reticente în a juca jocuri video complexe și un aspect care nu a fost discutat în secțiunea dedicată genului este legat de timp. Femeile de toate vârstele par să aibă mai puțin timp liber decât bărbații și acesta este un impediment major, deoarece jocurile complexe necesită mult timp pentru a le stăpâni (Winn & Heeter, 2009). Fetele atrase de jocurile complexe nu sunt luate în serios, dar sunt judecate și pentru atracția către jocurile complexe care conțin elemente ale băieților (cum ar fi violența), din acest motiv multe fete preferă să se distanțeze de jocuri sau să se limiteze la jocuri mai *casual* care sunt considerate mai acceptabile pentru a fi jucate de către fete (Walkerdine, 2007).

În cele din urmă, motivația jucătorului pare să aibă efecte atât asupra timpului petrecut în jocuri, cât și asupra utilizării patologice de jocuri video (Johnson, Gardner, & Sweetser, 2016; Ghețău & Hărăguş, 2020).

3.1.6 Stigmatizarea

În cazul jucătorilor de jocuri video, deși în prezent concepția asupra lor este în continuă schimbare ca urmare a popularității lor, de-a lungul timpului, prin prisma numeroaselor controverse promovate în spațiul comunitar, pasionații de jocuri video au fost expuși stereotipurilor/etichetării (Kowert, Festl, & Quandt, 2014). Până și în prezent regăsim în media descrieri ale jucătorului pasionat sub forma unei persoane cu lipsa respectului față de îngrijirea personală (ce ignoră toaleta zilnică și mănâncă

nesănătos) sau ca a unei persoane fără ocupație și leneșă. Un astfel de exemplu regăsim în South Park (vezi Imaginea 7) în care jucătorul este ocazional etichetat ca o persoană în vârstă, murdară, ce mănâncă nesănătos și stă în subsolul casei părinților, deoarece nu are un loc de muncă. Este important însă să menționăm că acestea sunt doar exemple și nu reprezintă singura formă în care jucătorii sunt reprezentați. Deseori, jucătorul este reprezentat de către media într-o formă neutră, în unele cazuri chiar și într-o lumină pozitivă.

Imaginea 7 *Reprezentare a stereotipurilor privind jocurile video în serialul South Park*



Sursă: *https://www.gamersdecide.com/pc-game-news/south-park-world-warcraft-10-funniest-moments*

Goffman a pus bazele viziunii moderne a stigmatizării, văzând-o ca un atribut de discreditare care afectează acceptabilitatea socială (Goffman, 2009), însă, în prezent, viziunea lui este ușor depășită, deoarece impactul stigmatizări este mult mai larg decât se anticipase inițial (Haghighat, 2001). Stigmatizarea față de jocurile video este o temă veche ce a suferit

de-a lungul timpului mai multe modificări. Inițial se spunea că jocurile video sunt doar pentru copii, ulterior au apărut opinii legate de efectele negative ale jocurilor video (Ferguson, 2007) și stereotipurile privind identitatea jucătorului etichetat ca un bărbat leneș (Kowert, Festl, & Quandt, 2014).

O persoană ce este stigmatizată pentru pasiunea pe care o are, indiferent dacă este vorba despre jocurile video sau altă pasiune/hobby, are tendința de a se retrage și mai mult în pasiunea discutată (Haghighat, 2001) și de a-și reduce relaționarea socială pentru a evita posibile momente stresante în viitor, respectiv stigmatizări ulterioare (Goffman, 2009). În consecință, stigmatizarea exercită influențe asupra capitalului social, atât a celui de tip *bridging* cât și a celui de tip *bonding* (Warr, 2005). Stigmatizarea poate crește capitalul social, mai ales cel de tip *bonding*, dar poate și reduce capitalul de tip *bridging* prin scăderea legăturilor informale din societate (Warr, 2005).

3.2 Elemente specifice grupului social

Deoarece vorbim despre socializare, influența unor elemente ce țin de spațiul social imediat individului nu poate fi ignorată. Astfel de factori de interes pentru noi sunt influențele grupului de jucători sau coechipierilor de joc. Dinamica grupului are efecte evidente asupra deschiderii membrilor către formarea unor relații sociale. Printre elementele legate de această dinamică identificate ca și influente în formarea capitalului social regăsim comunicarea vocală și anonimitatea. Deși cele două exercită influențe distincte, motiv pentru care vor fi prezentate separat, comunicarea vocală are influențe directe asupra anonimității, cu efecte asupra dinamicii grupului ce ne obligă să discutăm și despre influența lor comună.

3.2.1 Comunicarea vocală

Cu precădere în jocurile online, comunicarea dintre jucători este privită ca și un element esențial. Văzută ca și un mecanism central, jocurile online introduc mecanisme specifice de încurajare a colaborării și comunicării, investind resurse considerabile în menținerea și îmbunătățirea acestora. Cercetările timpurii ce analizau discuțiile din jocurile video online, au constatat că, pe lângă aspectul social, majoritatea discuțiilor s-au concentrat pe rezolvarea problemelor comune, inclusiv schimbul de cunoștințe (Steinkuehler & Duncan, 2008). Aceste studii indică tendința jocurilor video de a provoca utilizatorii să colaboreze în rezolvarea problemelor din joc, sarcinile din joc necesitând colaborare pentru a fi rezolvate (Wadley, Carter, & Gibbs, 2015). În jocurile concentrate pe competiții între jucători, necesitatea colaborării dintre participanți este și mai evidentă, în aceste jocuri buna colaborare din interiorul unei echipe duce la o victorie sigură împotriva unei echipe ce are dificultăți în a se coordona (Ratan și alții, 2015; Kou & Gui, 2014). Un exemplu în acest sens sunt două dintre cele mai populare tipuri de jocuri în acest moment: First Person Shooter (FPS) și Multiplayer Online Battle Arena (MOBA). Cele două tipuri de jocuri au ca element principal lupte între două echipe formate din jucători reali și, deci, colaborarea sau munca în echipă este un aspect esențial.

Deoarece jocurile necesită menținerea unui flux constant de comunicare, dar și concentrarea asupra comenzilor jocului, jucătorii preferă să folosească comunicarea vocală în detrimentul altor metode de comunicare tradiționale precum comunicarea prin text. Comunicarea vocală permite jucătorului să se concentreze la sarcinile jocului în contrast cu comunicarea prin text ce necesită împărțirea atenției între acțiunea din joc și scrisul

sau cititul mesajelor (Wadley și alții, 2003; Wadley, Carter, & Gibbs, 2015).

Comunicarea vocală este metoda preferată de comunicare și în jocurile în care jucătorul nu trebuie neapărat să lupte împotriva altor oameni. Un exemplu ar putea fi „raidurile”, specifice jocurilor de rol online (*MMORPG*). În raiduri, jucătorii trebuie să se adune într-un grup pentru a învinge adversarii virtuali puternici creați și controlați de joc (în funcție de joc, aceste grupuri sunt compuse din: 5, 10, 25 sau chiar mai mulți jucători). O descriere a acestui sistem este oferită de Williams și colab. (2006) ce privesc raidurile drept „cea mai complexă sarcină bazată pe echipe din cadrul MMO-urilor și necesită o anumită cantitate de disciplină individuală și muncă în echipă” (p. 345). Acțiunea din „raid se află într-o schimbare dinamică constantă” (Nardi, 2010, p. 55) și, „pentru a funcționa bine, fiecare jucător trebuie să acționeze în interesul grupului, necesitând un grad ridicat de familiaritate și practică” (Williams, și alții, 2006, p. 345), ca urmare aceste grupuri „folosesc aproape întotdeauna chat-ul vocal” (Nardi, 2010, p. 9). Comunicarea prin voce are efecte, ca urmare a importanței sale în coeziunea grupului și coordonare lui, asupra capitalului social online al jucătorului fiind identificate corelații pozitive între comunicarea prin voce în jocurile video și capitalul social online al utilizatorului ce se traduce prin cu cât comunicarea vocală este mai utilizată, relațiile sociale sunt mai puternice (Ghețău & Iovu, 2021).

3.2.2 Anonimitatea percepută a jucătorului

Noi, oamenii, aspirăm constant către conexiune (Sharon & John, 2018), iar o metodă prin care ne putem conecta este internetul. Creșterea conexiunii în rândul oamenilor prin intermediul internetului are efecte asupra vieții noastre personale, evidente

mai ales când vorbim despre anonimitate. În prezent, anonimatul este dificil dacă nu *imposibil de dobândit* (Hite, Voelker, & Robertson, 2014, p. 22). La nivel global, există o preocupare crescută pentru anonimat cât și pentru datele personale vizibile pe internet (Comisia Europeană, 2021). Când abordăm acest subiect trebuie să fim precauți, întrucât atât creșterea, cât și scăderea anonimatului pe internet ridică noi provocări, cele două tendințe sunt fiecare un factor de risc important pentru comportamentul de intimidare cibernetică (Barlett, Gentile, & Chew, 2016; Sharon & John, 2018; Curlew, 2019). Anonimitatea scăzută poate dezvălui puncte slabe pe care abuzatorii ar putea să le folosească în scopuri ilicite (Sharon & John, 2018), în același timp anonimitatea crescută încurajează, prin prisma protecției oferite, actele de discriminare, cei ce postează mesaje deviante având identitatea ascunsă (Curlew, 2019). Cu toate acestea, nu există doar consecințe negative. Un studiu arată că reducerea anonimatului într-un grup poate spori calitatea deciziilor, poate crește cantitatea de idei și soluții generate de un grup sau chiar poate crește satisfacția participanților față de o activitate socială (Tsikerdekis, 2013). În jocurile video, de obicei jucătorii au fost în mare parte anonimi, chiar și în jocurile online, majoritatea jucătorilor își numesc personajele din jocul la care participă în așa fel încât să nu existe niciun indiciu sau foarte puține indicii către persoana din spatele computerului sau al consolei. Jucătorii ar putea alege să dezvăluie informații altora, dar în același timp, pot rămâne anonimi dacă doresc acest lucru (Nardi, 2010).

Comunicarea vocală, ce se poziționează din punct de vedere al popularității pe un trend ascendent, aduce însă noi provocări jucătorilor. Această formă de comunicare are efecte evidente asupra anonimatului, odată ce o persoană pronunță primul cuvânt, cel puțin unele indicii privind identitatea jucătorului sunt expuse imediat, indiferent dacă jucătorul vrea sau nu să le facă

cunoscute (Nardi, 2010). Vocea poate dezvălui: vârsta, sexul și chiar starea de spirit a unui alt jucător și colegii de echipă răspund imediat la aceste indicii de identitate schimbându-și comportamentul (Nardi, 2010; Kuznekoff & Rose, 2012; Williams, Caplan, & Xiong, 2007). Analizele corelaționale confirmă că, pe măsură ce utilizarea comunicării vocale crește, anonimitatea percepută a persoanei care joacă jocuri video scade (Ghețău, 2021). Indivizii ce se consideră a avea un nivel scăzut de anonimat se angajează în comportamente mai controlate care, la rândul lor, facilitează dezvoltarea capitalului social (Millen & Patterson, 2003, Ghețău, 2021; Ghețău & Iovu, 2021, Zhai, 2019).

3.3 Elementele de natură socio-economică ce țin de accesibilitatea la jocul video

Jocul video este un instrument digital tehnologic, motiv pentru care abilitatea de a participa în jocuri video este legată de deținerea unui dispozitiv capabil să ruleze jocul. Caracteristică ce a impus de-a lungul timpului limitări evidente celor ce doresc să joace jocuri video și ce are efecte mai ales asupra persoanelor ce nu au acces la echipamentele necesare (fie ele restricționate din motive economice sau din alte aspecte individuale precum cel al copilului cu părinți reticenți în fața jocurilor video), în lipsa acestor instrumente digitale o persona nu poate juca jocuri video sau este limitată la jocurile pe care le poate rula/juca. Adițional, complexitatea de natură tehnologică a jocurilor impune restricții de la un joc la altul, unele jocuri necesită resurse tehnologice (dispozitive) mai performante pentru a putea fi jucate la potențialul maxim. În jocurile online, resursele sunt și mai restrictive, adițional unor dispozitive ce pot rula jocul, o conexiune stabilă la internet este necesară pentru a putea juca. Cele menționate anterior au efecte asupra formării relațiilor

sociale; lipsa resurselor tehnologice duce la incapacitatea de a juca un joc și, deci, posibilele efecte benefice ale jocurilor video inclusiv cele sociale sunt inaccesibile. Caracterul progresiv al tehnologiei aduce și mai multe limitări, deoarece jocurile avansează tehnologic, dacă individul nu menține pasul (achiziționează tehnologii mai performate), el rămâne în urmă și nu poate să mențină legăturile formate în jocuri.

3.3.1 Accesibilitatea la joc și restricțiile economice

În problema accesibilității la jocurile video ne putem concentra pe două aspecte centrale. În primul rând cerințele tehnologice necesare rulării jocului, cerințe ce au caracter progresiv în funcție de complexitatea jocului. Cu cât un joc este mai complex, cerințele tehnologice sunt mai mari. În al doilea rând vorbim despre conexiunea la internet; pentru a putea juca jocurile împreună cu alte persoane este necesară o conexiune stabilă și puternică ce să faciliteze prezentarea acțiunilor coechipierilor în timp real. Ambele aspecte țin de resursele economice ale jucătorului, investițiile monetare având scopul să asigure atât un dispozitiv puternic, cât și o conexiune bună.

Dispozitivul de joc și performanța lui. În cazul jocurilor video, capacitatea de a le putea juca (sau rula) depinde de performanța calculatorului pe care îl deții. Conform studiului State of Online Gaming 2020 realizat la nivel global pe nouă state, în fiecare țară analizată, cu excepția Japoniei, Franței, Regatului Unit și SUA, performanța rapidă este considerată cel mai critic aspect al jocului video, urmat de un joc simplu, capacitatea de a juca *offline*, povestea interesantă și capacitatea de a interacționa cu alți jucători (Limelight Networks, 2020).

Diferențele acestea tehnologice aduc problematica diviziunii digitale în sfera jocurilor video, cât și toate efectele

negative legate de acest concept. Diviziunea digitală (*digital divide*) se referă la decalajul dintre cei care beneficiază de tehnologiile și progresele digitale actuale și cei care nu au acces la acestea (Eamon, 2004; Steele, 2019). Inegalitățile bine documentate în accesul și utilizarea tehnologiei digitale, cum ar fi computerul și internetul, reflectă modelele existente de stratificare socială; efectele negative ale accesului redus la tehnologie sunt evidențiate în numeroase studii (Eamon, 2004; Cooper, 2006). În lucrarea de față este de interes mai ales diviziunea digitală socială, grupurile cu acces tehnologic redus nu împărtășesc beneficiile sociale ale internetului, neavând capacitatea de a se conecta la relațiilor sociale sau metodele de comunicare moderne (Steele, 2019). În sfera jocurilor video, diviziunea digitală se axează pe performanțele dispozitivelor și ale internetului, ce îngreunează jocul (Tseng și alții, 2011). Puține lucrări analizează efectele accesibilității tehnologice asupra formării relațiilor sociale din jocurile video (Consalvo, 2008) deși performanțele mai slabe duc la o fluiditate mai redusă a jocului (Chen, Yang, & Chen, 2013), fluiditate care este demonstrată ca având efecte asupra sferei sociale (Consalvo, 2008). Mai mult, probleme precum timpul de *ping* și decalajul (ce apare atunci când avem un FPS redus) afectează capacitatea jucătorilor de a comunica sincronizat, astfel având efecte clare asupra sferei sociale (Wadley și alții, 2003; Consalvo, 2008).

Există măsurători exacte ce pot indica performanța cu care un dispozitiv rulează un joc. “Frames Per Second” (FPS) *este utilizat pentru a măsura rata cadrelor - numărul de imagini consecutive de pe ecran care sunt afișate în fiecare secundă* (Techterms, 2015). O altă descriere fiind *rata la care apar diferite cadre (imagini unice care formează împreună un film sau un joc video)* (Cambridge University Press, 2020). Pe lângă măsurarea performanței jocurilor video, FPS este și a fost utilizat inițial ca o

specificație obișnuită utilizată în captarea și redarea video (Techopedia, 2019). Chiar dacă, în medie, ochiul uman percepe mișcare de la 12 imagini separate pe secundă, o să vedem această mișcare ușor sacadată. Ne putem imagina omulețul pe care îl desenam în caiete când eram mici, pe fiecare foaie mișcând mâna mai sus, cu cât răsfoiam mai repede paginile cu atât simulam mai bine mișcarea omulețului. Asemănător ne putem gândi la un joc ce are un număr foarte mic de FPS ca și la răsfoirea înceată a paginilor, aproape că nu există mișcare, ci doar imagini distincte. În jocurile video, cu cât calculatorul sau consola pe care o deții sunt compuse din componente mai performante (unele fiind mai relevante decât altele cum ar fi placa grafică și procesorul), cu atât vei avea în medie un FPS mai mare. Industria jocurilor video a stabilit 30 FPS (frecvență văzută în majoritatea jocurilor de consolă și pe unele computere mai puțin performate) un minim necesar de cadre pentru ca un joc să poată fi jucat. Frecvența ideală este considerată aceea de 60 FPS și este realizabilă doar pe console performante și pe computerele medii. De notat, un computer mediu este cu mult mai scump decât o consolă, dar poate realiza și alte sarcini (de exemplu, corectez acest capitol de pe un computer). 60 FPS este, de asemenea, frecvența maximă afișată de monitoarele și televizoarele obișnuite. Următoarea frecvență standard este de 120 FPS, această frecvență, cât și cele ce o depășesc, necesită de regulă un computer dedicat jocurilor video cu componente performante cât și un monitor special construit pentru jocurile video. Deși ultima perioadă a cunoscut o reducere a costurilor, prețul unui astfel de sistem este inevitabil unul ridicat și nu este accesibil oricui (Stewart, 2020).

O conexiune importantă. Conexiunea slabă la internet este un alt element ce afectează fluiditatea jocului. Viteza de internet poate duce de altfel și la dificultăți în comunicarea prin voce (Consalvo, 2008; Wadley, Carter, & Gibbs, 2015), asemănător cu

momentele în care nu avem semnal la telefon. Până și persoanele care joacă jocuri individuale sunt afectate de viteza internetului; deoarece jocurile sunt tot mai rar vândute pe CD-uri fizice este necesară accesarea internetului pentru descărcarea jocului.

Datele privind accesibilitatea către internet a jucătorilor de jocuri video indică faptul că la nivel global, 87% dintre jucători consideră că procesul de descărcare a jocurilor video este frustrant. Cea mai afectată țară este India, unde 94% dintre jucători au raportat că sunt frustrați de viteza cu care descarcă jocuri. Durata de timp necesară descărcării jocurilor a fost remarcată ca fiind problema de top la nivel global, 32% considerând că este problema principală. Jucătorii din Germania au remarcat descărcări care nu funcționează ca frustrare principală. În Franța, Italia, Coreea și Singapore, faptul că descărcările au fost întrerupte și a trebuit să o ia de la capăt a fost problema principală (Limelight Networks, 2020). În Europa, 43% dintre jucătorii consideră conexiunea lor la internet ca fiind suficient de rapidă pentru a se bucura de jocuri, cu mai mult de 30% din teritoriul Europei acoperit de fibră optică (internet cu viteze foarte mari) în comparație cu 82% din Coreea de Sud și 79% din Japonia (Interactive Software Federation of Europe, 2020).

În analiza literaturii de specialitate, concluzionăm că, pentru jucătorii de jocuri video, capitalul social pare a fi influențat de mai multe variabile ce pot fi grupate în patru dimensiuni: caracteristici specifice jucătorului (individuale) care includ variabile biologice și psihologice precum: vârsta, tipul de jucător, genul, motivația, trăsăturile de personalitate, timpul dedicat jocurilor și stigmatizarea; caracteristici specifice grupului de jucători sau comunității unde regăsim comunicarea prin voce și anonimitatea percepută și caracteristici specifice jocului unde regăsim accesibilitatea.

4.
Studiul empiric:
Prieteni în joc, dar și afară

Următoarele două capitole ale prezentei lucrări vor explora cercetarea efectuată de autor în timpul anilor de doctorat. În special, capitolul de față, axat asupra cercetării cantitative este încărcat cu aspecte metodologice și este posibil să conțină mai mult jargon științific decât alte părți ale cărții noastre, însă s-au întreprins eforturi pentru a-l face cât mai ușor de parcurs. În timp ce vom explora conceptele și ipotezele cercetării, vom încerca să le prezentăm într-un mod clar și concis, fără a face însă compromisuri cu privire la acuratețea științifică. Pentru acei cititori care sunt mai puțin interesați de aspectele metodologice ale cercetării, dar care sunt interesați de rezultatele sale, menționăm cum capitolul poate fi parcurs și evitând secțiunile mai tehnice precum aspectele metodologice (4.2 Aspecte metodologice) cât și cele ce privesc rezultatele (4.5 Rezultate), unde principalele descoperiri sunt expuse cu ajutorul unor date să le numim „brute" astfel trecând direct la secțiunea dedicată comentariilor unde acele date „brute" sunt interpretate și explicate. Ca o ultimă mențiune înainte de a începe prezentarea studiului cantitativ, menționăm că următorul capitol (respectiv Capitolul 5), dedicat validării externe, deși de asemenea un capitol axat asupra unei cercetări, conține mai puține aspecte metodologice și este considerabil mai ușor de parcurs.

Acestea fiind spuse este momentul să vorbim despre studiul cantitativ. Lucrările precedente ne oferă o imagine asupra aspectelor sociale din jocurile video (Williams, și alții, 2006; Nardi, 2010), cât și a elementelor ce pot contribui în formarea și menținerea relațiilor sociale bazate pe acest tip de jocuri (Williams, și alții, 2006; Rea, 2010; Kowert, Domahidi, & Quandt, 2014; Trepte, Reinecke, & Juechems, 2012). Literatura sociologică ne oferă de asemenea un concept ce ne ajută în evaluarea relațiilor interumane, capitalului social (Bourdieu, 1986; Coleman, 1988; Putnam, 2000), cât și instrumente de evaluare (Williams, 2006). Măsurarea capitalului social, cu limitările sale, oferă oportunitatea aprecierii influenței fiecărei variabile identificate ce ar avea efecte asupra formării relațiilor sociale din jocurile video. Având în vedere formarea relațiilor din interiorul jocurilor video, studiul de față dorește să analizeze unitar variabilele cu posibile influențe asupra capitalului social din jocurile video discutate în literatură și prezentate în secțiunea anterioară. În măsurarea efectelor variabilelor discutate în capitolul anterior, a fost conceput un chestionar care incorporează scale specifice ce adresează fiecare variabilă identificată și care ar avea posibile efecte asupra socializării dintre jucători de jocuri video.

Aceste eforturi sunt făcute cu scopul de a realiza o imagine de ansamblu asupra formării relațiilor sociale din jocurile video prin reprezentarea relațiilor dintre variabilele discutate și capitalul social. Ne așteptăm ca unele variabile să aibă influențe mai puternice asupra capitalului social. Adițional cuantificării nivelului în care fiecare variabilă relaționează cu capitalul social, oferim și interpretări ale acestor relații. În cazuri distincte luăm în considerare variabile ce pot contribui la aceste relații și ce pot explica dinamica din spatele legăturilor identificate.

Deoarece rezultatele așteptate pot avea efecte directe asupra grupului țintă, prin preluarea lor de către instituții cu factori de

decizie, precum organizații guvernamentale și dezvoltatorii de jocuri video, ne dorim să prezentăm rezultatele în primul rând în fața grupului țintă. Astfel, anterior publicării rezultatelor, grupul țintă al jucătorilor de jocuri video a fost consultat în scopul obținerii unui feedback din partea lor privind legăturile identificate în studiul cantitativ. Opiniile grupului țintă sunt menționate într-o secțiune distinctă și recomandăm luarea lor în considerare de către persoanele interesate de rezultatele obținute și ce urmează a fi prezentate pe finalul prezentului capitol.

Alegerea aplicării unei cercetări de tip cantitativ vine din utilitatea instrumentelor aferente acestui tip de cercetare în creșterea volumului de cunoștințe dintr-un domeniu dat. Metodele cantitative folosesc date obiective și statistice. Acest tip de cercetare se pliază scopului nostru deoarece se bazează pe documentarea asupra tendințelor și temelor de interes, pe compararea subgrupurilor sau pe explorarea corelațiilor (Giddens, Duneier, Appelbaum, & Carr, 2019). Metoda calitativă este o a doua metodă des aplicată de sociologi în cercetările lor, al cărei atu stă în explorarea semnificației mai profunde a unui anumit cadru, bazându-se pe relatări sau observații personale și colective ale unei persoane sau situații (Giddens, Duneier, Appelbaum, & Carr, 2019). Alegerea unei abordări cantitative în detrimentul uneia calitative poate fi justificată prin posibilitatea de analiză a unor corelații, metodologia calitativă, deși folositoare în explorarea unor direcții noi, nu dispune de instrumentele specifice în corelarea variabilelor. Din cea din urmă remarcă putem observa un alt avantaj specific abordării cantitative ce vizează instrumentele cantitative: cercetătorii cantitativiști au la dispoziție o gamă largă de instrumente analitice și resurse de date. Cel mai popular instrument este ancheta sociologică al cărei specific se pliază cercetării de față, deoarece prin intermediul chestionarului se permite colectarea de date de la un număr mare

de indivizi ce avantajează analiza posibilelor corelații dintre variabile (Field, 2013). Deși rezultatele sondajelor, mai ales ale celor bazate pe eșantioane de mari dimensiuni selectate aleatoriu, pot fi într-o măsura satisfăcătoare generalizate la populația largă, această metodă oferă informații mai puțin aprofundate asupra fenomenelor investigate și nu poate exclude influența unor posibile variabile externe ce au fost omise de către cercetător (Giddens, Duneier, Appelbaum, & Carr, 2019). Ca răspuns față de această limită, cercetarea de față alege să își prezinte rezultatele în fața grupului țintă, colectând ulterior opiniile acestuia privind rezultatele și posibilele variabile omise. Prin această abordare, profităm atât de avantajele metodologice cantitative cât și ale celor calitative, cea din urmă oferindu-ne instrumentul necesar în analiza opiniilor oferite de populația largă cu privire la rezultatele studiului cantitativ. Prezentarea rezultatelor a fost realizată cu ajutorului unui material video distribuit pe o platformă populară de streaming video (YouTube) ce permite oferirea de feedback scris. Opiniile transmise de către cei ce au vizualizat materialul sunt analizate cu ajutorul procedurii analizei de conținut. Analiza de conținut este o procedură des folosită în cercetarea informațiilor înregistrate precum și ale celor scrise (Gunter, 2000) definită ca fiind „o tehnică de cercetare menită în a face inferențe reaplicabile și valide din texte (sau alte chestiuni semnificative) în contextele utilizării lor” (Krippendorff, 2004, p. 18).

Pe scurt, decizia implementării unui studiu cantitativ vine ca urmare a cunoașterii variabilelor cu posibile efecte asupra formării relațiilor sociale din jocurile video, identificate în numeroasele studii precedente ce s-au aplecat asupra problematicii. Recunoaștem avantajele studiilor calitative, deși nu am folosit metode tipice acestor studii în cercetarea inițială, alegem să profităm de punctele forte ale metodologiei calitative

folosindu-ne de acestea într-o etapă distinctă, al cărei scop este validarea externă a rezultatelor cantitative.

4.1 Scopul și ipotezele studiului

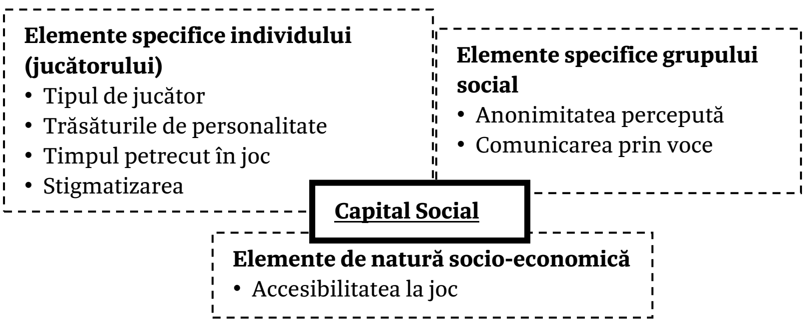
4.1.1 Scopul și ipoteza centrală

Scopul central al studiului este identificarea și explorarea modului în care diferite elemente ale jucătorilor și ale jocurilor video contribuie la formarea capitalului social al jucătorului.

Dimensiunile problemei de cercetare sunt: caracteristicile individuale ale jucătorului (tipul de jucător, trăsăturile de personalitate, timpul petrecut în joc și stigmatizarea), caracteristicile de grup (anonimitatea percepută și comunicarea prin voce) și caracteristicile de natură socio-economică (accesibilitatea).

Întrebarea generală de cercetare*: În ce măsură si cum contribuie caracteristicile individuale, de grup, cele care țin de joc și cele macrosociale la formarea capitalului social în rândul jucătorilor.*

Graficul 6. *Scopul studiului*



Sursă: *Grafic generat de autor*

4.1.2 Ipoteze de cercetare

În această secțiune vor fi prezentate ipotezele studiului, însumat vorbim despre cinci ipoteze, fiecare având dedicată o subsecțiune distinctă.

Ip. 1: Caracteristicile jucătorului de tip hardcore favorizează în mai mare măsură formarea capitalului social online.

În analiza literaturii de specialitate și studiile anterioare din domeniu, au fost prezumate o serie de relații semnificative în construcția capitalului social al jucătorilor de jocuri video.

Una dintre relațiile identificate, care a fost analizată prin prezentul studiu, privește tipul de jucător *hardcore*.

Un jucător *hardcore*, datorită devotamentului său pentru jocuri, este apreciat în jocurile care necesită colaborare atât pentru îndeplinirea sarcinilor (Poels și alții, 2012), dar și ca membru al echipelor în jocuri competitive (Bosser & Nakatsu, 2006; Kou & Gui, 2014). Mai mult, acești jucători petrec mult timp în jocurile video (Entertainment Software Association, 2020; Wirman, 2007), timp în care pot dezvolta relații cu colegii de echipă. Drept urmare, jucătorii cu aceste elemente specifice menționate mai sus ar putea dezvolta un capital social online mai mare.

> **1.1:** Jucătorii de tip *hardcore* care petrec mai mult timp în cadrul jocului prezintă mai multe elemente specifice capitalului social online

Ip. 2: Utilizarea comunicării vocale de către un individ în timpul sesiunilor de joc favorizează dezvoltarea capitalului social

Angajarea în comunicare vocală este indicată ca fiind benefică pentru capitalul social (Williams, Caplan, & Xiong, 2007; Wadley,

Carter, & Gibbs, 2015), drept urmare ne așteptăm la o corelație pozitivă între aceasta și capitalul social online.

De asemenea, presupunem că există o a doua modalitate prin care poate fi dezvoltat capitalul social în cazul jucătorilor, legată de posibila mediere a anonimității percepute de către jucători. Ne așteptăm la corelații negative între anonimatul perceput și comunicarea vocală și capitalul social. Relația prezentată de reducerea anonimatului perceput (PA) ca urmare a utilizării comunicării vocale promovează capitalul social online (CS) datorită anonimatului redus. Ipoteza este bazată pe rapoartele prezentate în literatura de specialitate privind anonimatul, încrederea și dezvăluirea identității pe internet (Millen & Patterson, 2003; Zhai, 2019).

2.1: *Utilizarea comunicării vocale de către jucător în timpul sesiunilor de joc reduce anonimitatea percepută a acestuia*

Utilizatorii care sunt inițial anonimi pot deveni mai confortabili unul cu celălalt ca urmare a utilizării comunicării vocale. Această acomodare încurajează dezvăluirea identității și, ca urmare, duce la pierderea anonimatului ce ulterior promovează un comportament pro social care se traduce prin creșterea capitalului social.

2.2: *Angajarea într-un comportament anonim în cadrul jocului se asociază cu dezvoltarea în mai mică măsură a capitalului social.*

Ip. 3: Caracteristicile specifice trăsăturii de personalitate extrovertit conduc la formarea capitalului social offline

Bănuim că trăsăturile de personalitate de tip extrovertit, cum ar fi deschiderea către formarea relațiilor (Goldberg, și alții, 2006),

sunt mai favorabile formării capitalului social offline. În baza caracteristicilor acestei trăsături specifice de personalitate, jucătorii ce prezintă caracteristicile personalității de extroversiune este probabil să fie mai deschiși către formarea unor relații cu coechipierii din jocuri inclusiv în mediul offline.

Ip. 4: Accesibilitatea digitală crescută a jucătorului (reprezentată prin accesul la dispozitive digitale și internet) favorizează dezvoltarea capitalului social online

Deși jucătorii pot achiziționa dispozitive accesibile ce rulează un număr mare de jocuri dezvoltate pentru a fi jucate de o categorie cât mai variată de persoane (Limelight Networks, 2020), ei sunt încă limitați în lărgirea capitalului social, deoarece nu pot să păstreze legăturile cu cei ce pot să joace acele jocuri cu cerințe tehnologice mari și care nu rulează pe dispozitivele accesibile precum telefoanele mobile (Chen, Yang, & Chen, 2013).

Ip. 5: Jucătorii care experimentează niveluri crescute de stigmatizare dezvoltă în mai mare măsură capital social în mediul online și mai puțin în mediul offline

O persoană stigmatizată pentru un anumit hobby/pasiune are tendința de a se retrage și mai mult către pasiunile ei (Haghighat, 2001), în cazul de față vorbind despre pasiunea pentru jocurile video, și tendința de a-și reduce relaționarea socială pentru a evita posibile momente stresante în viitor, respectiv stigmatizări ulterioare (Goffman, 2009).

5.1: *Persoanele stigmatizate pentru pasiunea lor în privința jocurilor video sunt reticente în a întreține relații offline.*

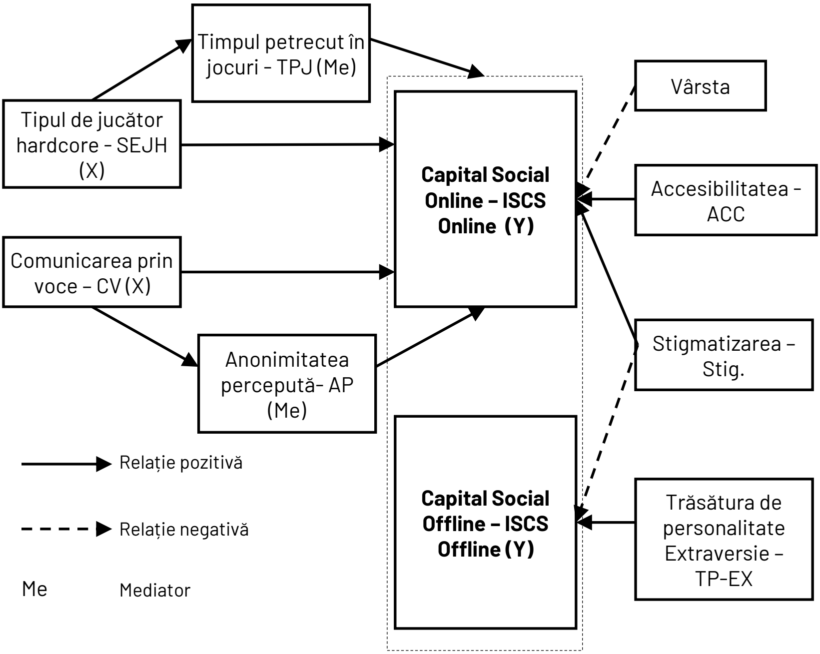
Persoanele stigmatizate pentru pasiunea lor față de jocurile video ar putea fi mai deschise către relațiilor sociale cu parteneri de joc în defavoarea socializării cu alte persoane, ca urmare ne putem aștepta la un capital social online ridicat.

5.2: *Persoanele stigmatizate pentru pasiunea lor în privința jocurilor video sunt mai deschise către relațiile din mediul online.*

O privire generală asupra ipotezelor de cercetare

În sinteză, studiul de față, dorește să identifice acele relații ce au efecte asupra capitalului social. Pentru realizarea acestui scop, studiul se axează pe mai multe dimensiuni relaționale compuse din variabile cu caracteristici de bază diferite (individuale, microsociale, macrosociale și elemente ce țin de jocul video), ce prin interacțiunea lor pot conduce la o creștere sau reducere în capitalul social. Analiza literaturii de specialitate evidențiază mai multe variabile ce influențează formarea capitalului social. Studiul investighează relațiile dintre capitalul social și următoarele variabile: SEJH, TPJ, CV, AP, ACC, Stig. și TP-EX cu scopul de a confirma sau infirma asumpțiile privind legăturile acestora cu capitalul social. Ulterior, posibile medieri ale unor variabile în relațiile altora cu capitalul social sunt de asemenea investigate, cu ajutorul acestora, o interpretare mai profundă a relațiilor poate fi generată. Sunt presupuse două medieri, o mediere a variabilei TPJ în relația dintre SEJH și ISCS Online și o mediere a variabilei AP în relația dintre CV și ISCS Online. Graficul 7 prezintă toate relațiile testate în cadrul cercetării de teren.

Graficul 7. *Reprezentarea grafică a relațiilor așteptate (ipotezelor) între variabilele de interes în această lucrare*



Sursă: *Grafic generat de autor*

4.2 Aspecte metodologice

Metoda de cercetare folosită a fost ancheta pe bază de chestionar. În investigarea variabilelor de interes, în cadrul instrumentului au fost incorporate mai mulți itemi preluați din literatura de specialitate cât și o serie de itemi și scale concepute specific pentru studiul de față.

Concret, variabilele incluse în chestionarul nostru au fost: variabile demografice, tipul de jucător, motivația pentru joc, timpul petrecut în joc, comunicarea prin voce, anonimitatea percepută a jucătorilor, accesibilitatea, stigma percepută și

capitalul social. Toate acestea urmează a fi prezentate pe larg în legătură cu modul în care sunt măsurate pe parcursul prezentei secțiuni, iar adițional, o prezentare în sinteză poate fi consultată în Anexa 1. De asemenea instrumentul în forma în care a fost aplicat poate fi consultat în Anexa 2.

4.2.1 Instrumentalizare

Capital social

În prezenta lucrare, capitalul social a fost măsurat utilizând Internet Social Capital Scale (ISCS, Williams, 2006). Scala conține 40 de itemi ce sunt grupați în două dimensiuni distincte: capital social online ce are în compoziție 20 de itemi, respectiv capital social offline cu 20 de itemi. Cele două dimensiuni sunt mai departe împărțite în câte două segmente a câte 10 itemi fiecare ce privesc două forme ale capitalului social: bonding și bridging în cele două dimensiuni online și offline.

ISCS este una dintre cele mai utilizate scale în măsurarea Capitalului Social (Appel, et al., 2014). Ca urmare, validitatea scalei a fost confirmată prin numeroasele studii în care a fost utilizată (Jeong, Ha, & Lee, 2021), inclusiv pentru jucătorii de jocuri video (Williams, et al., 2006; Zhong, 2011;Trepte, Reinecke, & Juechems, 2012). Tabelul 1 prezintă o sinteza a unor astfel de studii din care putem observa că și în studiul nostru am obținut valori similare. Deoarece analizele noastre includ și o medie a celor 20 de itemi specifici sferei online, respectiv a celei offline, raportăm fiabilitatea acestor măsurători pe lotul curent: Online ISCS, alpha = .941; Offline ISCS, alpha = .930.

Tabelul 1. *Fiabilitatea componentelor specifice din scala ISCS în diferite studii inclusiv studiul curent*

	Bonding online	Bridging online	Bonding offline	Bridging offline
Williams et al., 2006	.896	.841	.859	.848
Zhong, 2011[1]	.65	.75	.80	.78
Trepte, Reinecke, & Juechems, 2012[2]	.702	.786	N/A	N/A
Studiul de față	.915	.928	.881	.927

Sursă: *Tabel generat de autor utilizând datele din studiile menționate.*

Pentru o mai ușoară expunere a datelor, studiul de față utilizează următoarele etichete pentru fiecare variabilă bazată pe scala ISCS:

- Sub scala Bonding Online: **ISCS Bonding Online (ISCS Bonding Online)**
- Sub scala Bridging Online: **ISCS Bridging Online (ISCS Bridging Online)**
- Sub scala Bonding Offline: **ISCS Bonding Offline (ISCS Bonding Offline)**
- Sub scala Bridging Offline: **ISCS Bridging Offline** (ISCS **Bridging Offline)**
- Media răspunsurilor din sub scalele Bonding Online și Bridging Online: **ISCS Online**
- Media răspunsurilor din sub scalele Bonding Offline și Bridging Offline: **ISCS Offline**

1 Datele incluse în tabel privind fiabilitatea în al doilea val (studiul a fost efectuat în două valuri).

2 Autorii au aplicat o formă modificată a subscalelor Bonding Online și Bridging Online pe care au denumit-o Bonding Clan Social Capital și Bridging Clan Social Capital, ei nu au utilizat secțiunea offline a scalei ISCS.

Tabelul 2** Statistici descriptive privind întrebările din compoziția celor două scale din dimensiunea **online** a ISCS respectiv **ISCS Online Bonding** și **ISCS Online Bridging

ISCS Bonding Online	Media	AS	*N*
Item 1: Există mai multe persoane online în care am încredere în a mă ajuta la rezolvarea problemelor.	2.88	1.390	996
Item 2: Există cineva online la care pot apela pentru sfaturi despre luarea unor decizii foarte importante.	2.80	1.511	996
Item 3: Nu există o persoană pe care o cunosc online cu care să mă simt confortabil vorbind despre probleme personale intime (inversat).	3.13	1.545	996
Item 4: Când mă simt singur, pot să contactez mai multe persoane online pentru a vorbi cu ele.	3.03	1.486	996
Item 5: Dacă aș avea nevoie de un împrumut urgent de 500 de lei, știu pe cineva online la care pot apela.	2.27	1.556	996
Item 6: Oamenii cu care interacționez online și-ar pune reputația în joc pentru mine.	2.59	1.474	996
Item 7: Oamenii cu care interacționez online m-ar recomanda la locul lor de muncă în vederea angajării.	2.97	1.503	996
Item 8: Oamenii cu care interacționez online și-ar împărtăși ultimul leu cu mine.	2.37	1.437	996
Item 9: Nu cunosc suficient de bine oamenii online pentru a-i determina să facă ceva important (inversat).	2.83	1.460	996
Item 10: Oamenii cu care interacționez online m-ar ajuta să lupt împotriva unei nedreptăți.	3.06	1.389	996
Total:	2.79	1.112	996
ISCS Bridging Online	Media	AS	*N*
Item 1: Interacțiunea cu oamenii online mă face să mă intereseze lucrurile ce se întâmplă în afara orașului meu.	3.40	1.375	996
Item 2: Interacțiunea cu oamenii online mă face să vreau să încerc lucruri noi.	3.61	1.287	996
Item 3: Interacțiunea cu oamenii online mă face să mă interesez de ceea ce gândesc persoanele diferite mie.	3.57	1.302	996
Item 4: A vorbi cu oameni online mă face să fiu curios față de alte locuri din lume.	3.88	1.206	996
Item 5: Interacțiunea cu oamenii online mă face să mă simt ca parte a unei comunități mai mari.	3.76	1.254	996
Item 6: Interacțiunea cu oamenii online mă face să mă simt conectat la imaginea de ansamblu.	3.46	1.269	996
Item 7: Interacțiunea cu oamenii online îmi amintește că toată lumea este conectată.	3.73	1.240	996

Item 8: Sunt dispus să petrec timp pentru a susține activitățile generale ale comunității online.	3.13	1.303	996
Item 9: Interacțiunea cu oamenii online îmi oferă posibilitatea de a vorbi cu persoane noi.	4.05	1.142	996
Item 10: Online, mă întâlnesc în permanență cu oameni noi.	3.55	1.329	996
Total:	3.61	.989	996
Total dimensiunea ISCS Online:	3.20	.944	996

Sursă: *Date generate de autor*

Itemii ce au avut cea mai mare medie în dimensiunea online a scalei ISCS sunt Itemul 10 pentru scala ISCS Bonding Online și Itemul 9 pentru scala ISCS Bridging Online.

Tabelul 3 *.Statistici descriptive privind întrebările din compoziția celor două scale din dimensiunea **offline** a ISCS respectiv **ISCS Offline Bonding** și **ISCS Offline Bridging***

ISCS Bonding Offline	Media	AS	*N*
Item 1: Există mai multe persoane offline în care am încredere în a mă ajuta la rezolvarea problemelor.	4.30	1.087	996
Item 2: Există cineva offline la care pot apela pentru sfaturi despre luarea unor decizii foarte importante.	4.45	.995	996
Item 3: Nu există o persoană pe care o cunosc offline cu care să mă simt confortabil vorbind despre probleme personale intime (inversat).	3.92	1.438	996
Item 4: Când mă simt singur, pot să contactez mai multe persoane offline pentru a vorbi cu ele.	4.08	1.223	996
Item 5: Dacă aș avea nevoie de un împrumut urgent de 500 de lei, știu pe cineva offline la care pot apela.	4.29	1.159	996
Item 6: Oamenii cu care interacționez offline și-ar pune reputația în joc pentru mine.	3.95	1.232	996
Item 7: Oamenii cu care interacționez offline m-ar recomanda la locul lor de muncă în vederea angajării.	4.27	1.065	996
Item 8: Oamenii cu care interacționez offline și-ar împărtăși ultimul leu cu mine.	3.92	1.273	996
Item 9: Nu cunosc suficient de bine oamenii offline pentru a-i determina să facă ceva important (inversat).	3.87	1.277	996
Item 10: Oamenii cu care interacționez offline m-ar ajuta să lupt împotriva unei nedreptăți.	4.12	1.113	996
Total:	4.12	.828	996

ISCS Bridging Offline			
Item 1: Interacțiunea cu oamenii offline mă face să mă intereseze lucrurile ce se întâmplă în afara orașului meu.	3.74	1.297	996
Item 2: Interacțiunea cu oamenii offline mă face să vreau să încerc lucruri noi.	4.08	1.112	996
Item 3: Interacțiunea cu oamenii offline mă face să mă interesez de ceea ce gândesc personale diferite mie.	4.02	1.152	996
Item 4: A vorbi cu oameni offline mă face să fiu curios față de alte locuri din lume.	3.96	1.193	996
Item 5: Interacțiunea cu oamenii offline mă face să mă simt ca parte a unei comunități mai mari.	3.61	1.307	996
Item 6: Interacțiunea cu oamenii offline mă face să mă simt conectat la imaginea de ansamblu.	3.68	1.244	996
Item 7: Interacțiunea cu oamenii offline îmi amintește că toată lumea este conectată.	3.39	1.348	996
Item 8: Sunt dispus să petrec timp pentru a susține activitățile generale ale comunității offline.	3.67	1.240	996
Item 9: Interacțiunea cu oamenii offline îmi oferă posibilitatea de a vorbi cu persoane noi.	3.77	1.218	996
Item 10: Offline, mă întâlnesc în permanență cu oameni noi.	3.08	1.317	996
Total:	3.70	.966	996
Total dimensiunea ISCS Offline:	3.91	.798	996

Sursă: *Date generate de autor*

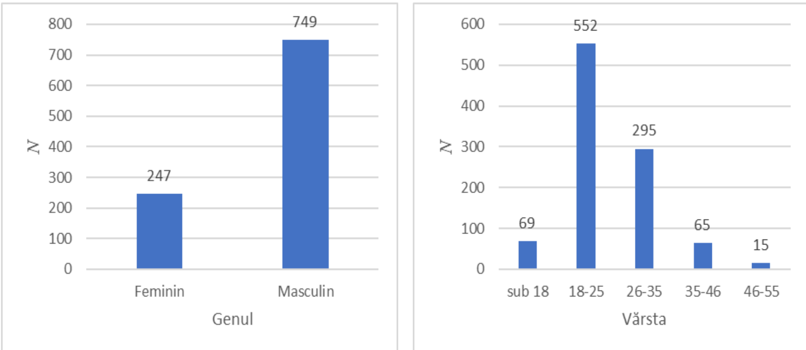
Itemii care au înregistrat cea mai mare medie pe dimensiunea offline a scalei ISCS au fost Itemul 2 pentru scala ISCS Bonding Offline și Itemul 2 pentru scala ISCS Bridging Online. În general însă, se poate observa o valoare a mediei mai ridicată pe dimensiune ISCS Offline (M = 3.91) în comparație cu ISCS Online (M = 3.20), sugerând că jucătorii de jocuri video inițiază și mențin diverse relații sociale mai mult în mediul offline.

Variabile demografice

Vârsta a fost măsurată printr-un singur item de tip nominal, cu 6 variante de răspuns (1 – sub 18 ani, 2 – 18-25 ani, 3 – 26-35 ani, 4 - 36-45 ani, 5 – 46-55 ani, 6 – peste 55 ani).

Genul a fost măsurat pe o scală nominală cu trei variante de răspuns (1 – feminin, 2 – masculin și 3 – alt gen nespecificat).

Graficul 8 *Numărul respondenților în funcție de categoria de vârstă (stânga) și gen (dreapta) (N = 996)*



Sursă: *Grafice generate de către autor*

Scala de evaluare a tipului de jucător hardcore (SEJH)

Tipul de jucător a fost evaluat prin Scala de evaluare a tipului de jucător *hardcore* (SEJH) (Ghețău, 2022).

În literatura de specialitate cu privire la lumea jocurilor video, în funcție de nivelul de dedicare și implicare în joc, regăsim de obicei împărțirea jucătorilor în *hardcore* și *casual*. Un jucător *hardcore* este văzut ca fiind un jucător mai dedicat, care joacă jocuri diverse și complexe, pe care le-a achiziționat mai des decât le-a descărcat gratuit (Morin, și alții, 2016). Prin prisma efectelor pe care această dedicare mai mare pentru lumea jocurilor le poate avea asupra formării relațiilor sociale din jocurile video și implicit

asupra formării legăturilor sociale (Bosser & Nakatsu, 2006; Howard, 2019), am găsit relevantă analiza aceste variabile.

Deoarece la momentul redactării prezentei lucrări nu am putut identifica în literatură o scală care să măsoare tipul de jucător în funcție de tipologia jucătorului *hardcore*, ne-am propus să compunem o scală proprie care să îndeplinească acest scop. Scala compusă de către autorul tezei și procesul de validare au fost testate pe un lot format din 493 de persoane, rezultatele fiind publicate în 2022[3]. Scopul scalei este acela de a măsura cât de mult se regăsește un individ în tipologia jucătorului *hardcore*.

Scala de evaluare a tipului de jucător *hardcore* este o scală concepută pentru lucrarea de față și este compusă din cinci itemi (Tabelul 4), o medie mai mare pe această scală indicând faptul că o persoană se aseamănă mai mult cu tipologia găsită în literatura de specialitate a unui jucător *hardcore*. Elementele vizate sunt: investițiile economice (Item 1), investițiile culturale (Item 2), investițiile emoționale (Item 3) și investițiile de timp (Item 4 și 5). În estimarea timpului petrecut în joc s-au folosit doi itemi distincți, primul privind sesiunile de timp liber, iar al doilea privind zilele lucrătoare. În construirea celor cinci itemi, am folosit descrierea legată de tipologia jucătorilor *hardcore* din lucrările anterioare (a se vedea secțiunea de revizuire a literaturii a lucrării curente și Ghețău, 2022), scala urmând astfel validarea de construct. Pentru a ne asigura că scala măsoară ce ne-am propus să măsoare, chestionarul include doar întrebări relevante care măsoară indicatorii *hardcore* cunoscuți și validați științific.

Respondenții au înregistrat răspunsurile pe o scală Likert cu 5 categorii de răspuns (1 – afirmația este complet falsă și/sau nu sunteți de acord cu ea și 5 – afirmația este în mod clar adevărată

---

[3] Ghețău, C. (2022). Measuring Video Game Dedication: The Development and Validation of Casual Hardcore Assortment Scale. *Journal of Media Research-Revista de Studii Media*, *15*(42), 80-90.

pentru dumneavoastră sau/și sunteți întru-totul de acord cu ea). Coeficientul Alpha obținut pe prezentul eșantion lot compus din 996 de respondenți este de .731. Datele descriptive pot fi găsite în Tabelul 4.

Tabelul 4 *Statistici descriptive privind întrebările din compoziția Scalei de evaluare a tipului de jucător hardcore (SEJH)*

	Media	*AS*	*N*
Item 1: Pe parcursul ultimului an, consider că am investit sume mari de bani în dispozitive, gadget-uri sau alte achiziții dedicate jocurilor video.	2.78	1.418	996
Item 2: Am tendința de a îmi personaliza obiectele personale cu elemente specifice jocurilor video.	2.18	1.285	996
Item 3: Iau jocurile video foarte în serios.	3.14	1.242	996
Item 4: Petrec foarte mult timp în jocurile video într-o zi liberă/weekend.	3.46	1.222	996
Item 5: Petrec foarte mult timp în jocurile video într-o zi de lucru/școală.	2.69	1.256	996
Total:	2.85	.893	996

Sursă: *Date generate de autor*

Trăsăturile de personalitate: tipul extrovert (TP-EX)

Personalitatea este un concept de interes în științele sociale, studiat cu precădere de branșa psihologilor. Deși lucrarea de față este una aplicată asupra sociologiei, nu putem ignora importanța personalității ca variabilă cu implicații în formarea relațiilor sociale din interiorul jocurilor video.

Pentru a măsura trăsăturile de personalitate ale respondenților, a fost folosită scala International Personality Item Pool, adaptată în România de către Iliescu, Popa & Dimache (2015), această scală este compusă din mai mulți factori, fiecare măsurând un tip de personalitate distinct. În lucrarea de față ne folosim doar de Factorul I, itemii din acest factor au fost preluați de pe pagina web researchcentral.ro. Acest factor reprezintă o

scală compusă din 10 itemi, valoarea Cronbach alfa pe lotul curent este de .909. Un scor mai mare pe această scală indică prezența mai multor caracteristici a tipului de personalitate extrovert (extraversie) în timp ce un scor mai mic indică o asemănare cu tipul de personalitate introvertit (incisivitate). În detaliu, scorurile respondenților pe scală se poziționează între doi poli, iar deoarece scala se bazează pe o validare de construcție, acești doi poli reprezintă tipologia prezentă în teoria pe care scala este construită respectiv modelul celor cinci factori. Conform acestui model, persoanele ce au un scor mai mare pe această scală, deci se poziționează în polul pozitiv sunt caracterizate prin următoarele caracteristici: comunicativ, jucăuș, expresivitate, spontaneitate, dezinhibiție, nivel energetic, vorbăreț, afirmare, curaj, umor, ambiție, optimism. Persoanele ce au un scor mai mic, deci se poziționează în polul negativ sunt caracterizate prin următoarele caracteristici: distant, liniștit, rezervat, timid, inhibiție, lipsă de agresivitate, pasivitate, lejeritate și pesimism (Goldberg 1990, 1999).

Tabelul 5 *Statistici descriptive privind întrebările din compoziția scalei TP-EX*

	M	*AS*	*N*
Item 1: Sunt sufletul petrecerii.	3.12	1.231	996
Item 2: Mă simt confortabil in jurul oamenilor.	3.77	1.101	996
Item 3: Eu sunt cel(cea) care începe conversațiile cu ceilalți.	3.24	1.218	996
Item 4: Vorbesc cu mulți oameni diferiți la petreceri.	3.28	1.323	996
Item 5: Nu mă deranjează să fiu centrul atenției.	3.42	1.372	996
Item 6: Nu vorbesc mult (inversat).	3.15	1.329	996
Item 7: Rămân în umbră (inversat).	3.37	1.266	996
Item 8: Am puține lucruri de zis (inversat).	3.68	1.261	996
Item 9: Nu îmi place să atrag atenția asupra mea (inversat).	2.91	1.340	996
Item 10: Sunt tăcut(ă) în preajma persoanelor străine (inversat).	2.97	1.316	996
Total:	2.29	.991	996

Sursă: *Date generate de autor*

Timpul petrecut în joc (TPJ)

Timpul petrecut de jucători în jocurile video este un element de interes prin simpla sa dimensiune, precum Granic, Lobel, & Engels (2014) au afirmat: *deși poate unii dintre noi ne amintim că petreceam weekenduri întregi jucând Monopoly, câteva jocuri tradiționale se pot lăuda cu săptămânile și lunile de joc pe care multe jocuri video le oferă* (p. 76).

Deoarece scala ce privește tipul de jucător, respectiv Scala de evaluare a tipului de jucător hardcore (SEJH), are în compoziție doi itemi ce privesc timpul petrecut în joc (TPJ), timp ce este relevant pentru scala SEJH pentru că este o caracteristică a jucătorului *hardcore*, pentru calcularea TPJ au fost folosiți cei doi itemi din compoziția SEJH ce privesc această variabilă a timpului.

Timpul petrecut în jocuri este calculat pe baza mediei Itemilor 4 și 5 din scala SEJH: „Petrec foarte mult timp în jocurile video într-o zi liberă/weekend" și „Petrec foarte mult timp în jocurile video într-o zi de lucru/școală" (vezi Tabelul 6) a căror opțiune de răspuns variază pe o scară Likert în care 1 - dezacord puternic și 5 - acord puternic. Indivizii cu un scor ridicat pe această scală petrec un timp substanțial jucând jocuri video. Scala prezintă un Cronbach Alpha de .786 .

Tabelul 6 *Date descriptive privind întrebările din compoziția scalei TPJ*

	M	*AS*	*N*
Item 1: Petrec foarte mult timp în jocurile video într-o zi liberă/weekend	3.46	1.222	996
Item 2: Petrec foarte mult timp în jocurile video într-o zi de lucru/școală	2.69	1.256	996
Total:	3.08	1.124	996

Sursă: *Date generate de autor*

Comunicarea prin voce în timpul jocului (CV)

Comunicarea dintre jucători în jocurile online este esențială pentru stimularea colaborării și schimbului de cunoștințe. Investițiile semnificative în acest aspect subliniază importanța sa în experiența de joc (Steinkuehler & Duncan, 2008). Studiile arată că jocurile încurajează colaborarea pentru rezolvarea problemelor și obiectivelor (Wadley, Carter, & Gibbs, 2015). În competițiile dintre jucători, colaborarea eficientă asigură succesul echipelor (Ratan et al., 2015; Kou & Gui, 2014). Deoarece jocurile necesită menținerea unui flux constant de comunicare, dar și concentrarea asupra comenzilor jocului, jucătorii preferă să folosească comunicarea vocală în detrimentul altor metode de comunicare tradiționale precum comunicarea prin text (Wadley et al., 2003; Wadley, Carter, & Gibbs, 2015).

În lucrarea de față, utilizarea comunicării vocale a fost măsurată printr-un singur item („Cât de des folosiți comunicarea vocală în timp ce jucați“), răspunsurile fiind înregistrate pe o scală numerică de la 1 la 10 (1 - deloc, 10 - tot timpul). Printr-un scor mai mare deducem că individul folosește cu regularitate comunicarea vocală, un scor redus indicând o folosire ocazională.

Tabelul 7 *Date descriptive privind întrebările din compoziția scalei CV*

	M	*AS*	*N*
Item 1: Folosesc comunicarea prin voce, întotdeauna când mă joc.	3.18	1.444	996

Sursă: *Date generate de autor*

Anonimitatea percepută a jucătorilor (AP)

Deși în jocurile video, de obicei, jucătorii au fost în mare parte anonimi, dezvăluirea unor caracteristici personale depinde, majoritar, de decizia fiecăruia de a dezvălui informații (Nardi,

2010). Odată cu larga adoptare a comunicării vocale, controlul asupra informațiilor personale a devenit tot mai greu de realizat. Această modalitate de comunicare influențează în mod evident anonimatul, deoarece de îndată ce cineva rostește primul cuvânt, anumite aspecte ale identității jucătorului sunt imediat dezvăluite, indiferent dacă acesta dorește sau nu să fie recunoscute. Vocea poate dezvălui detalii precum vârsta, sexul și chiar starea de spirit a unui alt participant, iar ceilalți reacționează prompt la aceste indicii, ajustându-și comportamentul în consecință (Kuznekoff & Rose, 2012).

Pentru a măsura anonimatul perceput de jucător în jocurile video, a fost folosită Scala de anonimat perceput (*M* = 2,6, *AS* = 1,1) (PA: Hite, Voelker & Robertson, 2014). Aceasta este o scală de cinci itemi care măsoară sentimentul de anonimat pe care o are o persoană într-o situație specifică. Itemii au fost înregistrați pe o scală Likert de 7 puncte (1 - complet dezacord, 7 - puternic de acord). Potrivit Hite, Voelker și Robertson (2014), măsura PA are o bună viabilitate a consistenței interne (α = .82), care s-a menținut și în cadrul studiului de față (Cronbach α =.819).

Tabelul 8 *Date descriptive privind întrebările din compoziția scalei AP*

	M	*AS*	*N*
Item 1: Sunt încrezător că alții nu știu cine sunt.	3.14	1.312	996
Item 2: Cred că identitatea mea personală rămâne necunoscută altora.	3.31	1.297	996
Item 3: Sunt ușor identificat ca persoană de către ceilalți (inversat).	3.32	1.244	996
Item 4: Este posibil ca alții să știe cine sunt (inversat).	3.22	1.332	996
Item 5: Identitatea mea personală este cunoscută de ceilalți (inversat).	3.39	1.318	996
Total:	3.27	.991	996

Sursă: *Date generate de autor*

Accesibilitate (ACC)

În ceea ce privește accesibilitatea la jocurile video, putem identifica două aspecte esențiale. În primul rând, se referă la cerințele tehnice necesare pentru a rula un joc, acestea crescând progresiv în funcție de complexitatea jocului. Cu cât jocul este mai complex, cu atât cerințele tehnice sunt mai mari. În al doilea rând, este vorba despre conexiunea la internet, deoarece pentru a juca împreună cu alți jucători este necesară o conexiune stabilă și puternică pentru a facilita interacțiunea în timp real. Ambele aspecte sunt strâns legate de resursele financiare ale jucătorului, deoarece investițiile monetare sunt esențiale pentru a asigura atât un dispozitiv adecvat, cât și o conexiune de calitate. Privind cele două aspecte relevante în privința accesibilității, în măsurarea acestei variabile sunt folosiți doi itemi proprii studiului de față, acești itemi privesc satisfacția pe care individul o are față de dispozitivele deținute și conexiunea la internet. Variantele de răspuns sunt pe o scală Likert de la 1 la 5 unde 1 – dezacord total și 5 – acord total. Un scor mai mare indică o satisfacție mai mare, deci acces la dispozitive performante și o conexiune bună la internet. Date descriptive cu privire la cei doi itemi pot fi consultați în Tabelul 9.

Tabel 9 *Date descriptive privind întrebările ce privesc variabila: Accesibilitate*

	M	*AS*	*N*
Item 1: Sunt foarte mulțumit de dispozitivele dedicate jocurilor video pe care le dețin.	3.90	1.110	996
Item 2: Sunt foarte mulțumit de conexiune la internet pe care o am.	4.15	1.091	996
Total:	4.03	.893	996

Sursă: *Date generate de autor*

Stigmatizare (Stig.)

Persoanele stigmatizate pentru pasiunile lor, fie că este vorba de jocuri video sau alt hobby, tind să se retragă și mai mult în acele pasiuni (Haghighat, 2001), reducându-și interacțiunile sociale pentru a evita potențiale situații stresante viitoare și stigmatizarea ulterioară (Goffman, 2009). Acest lucru are un impact asupra capitalului social, atât al celui de tip bridging, care facilitează legăturile între grupuri diverse, cât și al celui de tip bonding, care întărește legăturile în cadrul unui grup (Warr, 2005). Stigmatizarea poate contribui la creșterea capitalului social, în special a celui de tip bonding, dar poate reduce și capitalul de tip bridging prin diminuarea conexiunilor informale din societate (Warr, 2005).

Pentru măsurarea stigmatizării față de jucătorii de jocuri video, a fost aplicată o versiune adaptată pentru specificul lucrării de față a Scalei Pentru Stigmatizarea Internalizată a Tulburărilor Mintale-9 (ISMI-9). Deoarece varianta originală investiga stigma față de tulburările mintale, a fost realizată o adaptare de către autorul tezei pentru a fi potrivită în contextul jucătorilor de jocuri video. Varianta originală a scalei a fost dezvoltată de către Hammer & Toland (2017), traducerea în română pe care s-au realizat modificările a fost realizată de către Coca Mirel-Valentin și preluată de pe site-ul web http://researchcentral.ro/.

Scala conține 9 itemi și, în urma aplicării pe lotul curent a versiunii adaptate, indicele de consistență internă este .737, iar datele descriptive pot fi consultate în Tabelul 10. Scorul pe o scară Likert de la 1 la 5, un scor mai mare sugerând o expunere mai mare a respondentului cu stereotipurile privind jocurile video, dar și o influență ridicată a acestora asupra vieții sale.

***Tabelul 10** Date descriptive privind versiunea adaptată a ISMI-9*

	M	*AS*	*N*
Item 1: Stereotipurile referitoare la jucători de jocuri video mi se aplică.	2.08	.880	996
Item 2: În general, sunt capabil să trăiesc viața așa cum vreau.	1.51	.614	996
Item 3: Stereotipurile negative referitoare jucători de jocuri video mă împiedică să duc o viață „normală“.	1.34	.715	996
Item 4: Mă simt inadaptat în lume, deoarece mă joc jocuri video.	1.25	.641	996
Item 5: Să fiu în jurul oamenilor ce nu se joacă jocuri video mă face să mă simt inconfortabil și inadecvat.	1.32	.685	996
Item 6: Oamenii ce nu se joacă jocuri video pur și si simplu nu ar putea să mă înțeleagă.	1.53	.876	996
Item 7: Sunt persoane ce nu doresc să discute cu mine deoarece joc jocuri video.	1.26	.677	996
Item 8: Nu pot contribui în niciun fel pentru societate, deoarece mă joc jocuri video.	1.17	.545	996
Item 9: Pot să am o viață bună, satisfăcătoare, în ciuda faptului că mă joc jocuri video.	1.29	.713	996
Total:	1.41	.405	996

***Sursă:** Date generate de autor*

4.2.2 Colectarea datelor

Colectarea datelor cantitative a fost realizată prin distribuirea chestionarului în mediul online în interiorul comunităților celor pasionați de jocuri video. Pentru a ne asigura că fiecare respondent este unic, persoanele ce nu au oferit un feedback sau adresa de email au fost eliminate din lot. Ulterior, acesta a fost verificat pentru dubluri (spre exemplu două adrese de email identice).

Pentru încurajarea completării chestionarului, au fost folosite ca și stimulente trei cărți a căror narațiune este inspirată

din jocurile video și care sunt apreciate de către jucători[4]. Câte una din cele trei cărți a fost oferită aleatoriu câte unui respondent pe baza unei tombole. Procedura de selecție a câștigătorilor s-a bazat pe numărul chestionarului, numerele câștigătoare au fost indicate aleatoriu de către site-ul web random.org. Cerința pentru participare la tombolă a fost de a avea o adresă de email notată în chestionar, adresă folosită pentru a lua legătura cu câștigătorul. Valoarea totală a premiilor oferite (cele trei cărți) a fost de 104 lei cărora s-au adăugat costuri de transport ce au variat în funcție de locația câștigătorilor.

Cea mai mare parte a datelor a fost colectată cu ajutorul grupurilor dedicate jocurilor video de pe Facebook. Au avut loc negocieri ce s-au încheiat favorabil prin obținerea acordului de a posta pe unul dintre cele mai active și populare grupuri, „Societatea Secretă a Iubitorilor de Gamerițe” (https://www.facebook.com/groups/SSIG.ro), grup ce numărară 14.000 de membri. Pentru a demonstra seriozitate, în cadrul negocierilor, au fost furnizate date privind cercetările anterioare, dar și un scurt interviu video în care se discută despre teza de doctorat[5]. Pe lângă grupul menționat anterior, numeroase alte grupuri de pe Facebook au acceptat postarea chestionarului pe pagina lor fără a fi nevoie de negocieri, printre acestea regăsim: „World of Warcraft Romania (Official Only)” (https://www.facebook.com/groups/1414006352209420) ce numără 7.000 de membri, „Call of Duty: WARZONE Romania” (https://www.facebook.com/groups/238772520143453) ce numără 9.400 de membri și „All For Gaming Romania” (https://www.facebook.com/groups/AFGRO/) ce

---

4 Titlul cărților: Assasin’s Creed Renegatul, Assassin’s Creed Frăția, Assasin’s Creed Ultimii Descendenți; vezi și postarea https://www.facebook.com/RoGamingStudies/photos/a.2316879541902581/2940395956217600/

5 Interviul video poate fi consultat pe YouTube la adresa: https://youtu.be/pgw5xIG3Zhg

numără 1.700 de membri, aceste grupuri, dar și multe altele, au fost de un mare folos în procesul de colectare a datelor.

Dinamica din grupurile de Facebook variază de la o comunitate la alta, spre exemplu este posibil ca un grup de 5.000 de persoane să se fi demonstrat mult mai deschis față de unul de 10.000. Deschiderea a fost calculată prin suma numărului de comentarii și aprecieri per postare relativă cu numărul membrilor grupului în care postarea a fost realizată. Detalii privind grupurile de Facebook dedicate jucătorilor de jocuri video unde a fost postat chestionarul, cât și date privind interacțiunea găsiți în Anexa 3. De menționat, metoda aplicată nu garantează furnizarea unor date exacte cu privire la interacțiunea reală cu postarea și chestionarul online. Deoarece nu știm cu exactitate proveniența respondenților, este posibil ca unele persoane să fi completat chestionarul fără a interacționa cu postarea prin aprecieri sau comentarii.

Adițional, în colectarea datelor au fost folosite canalele de comunicare aferente proiectului RomaniaGamingStudies, un proiect pornit de la inițiativa autorului tezei și coordonat de către acesta (https://romaniagamingstudies.wordpress.com/).

4.2.3 Procedura de analiză

Analize corelaționale pe toate variabilele de interes au fost efectuate cu caracter explorator pentru a observa dacă relațiile presupuse în ipoteze se confirmă, respectiv sunt prezente în lotul curent.

Ulterior, o serie de regresii liniare au fost efectuate pentru a testa puterea relațiilor, dar și pentru a investiga medierile așteptate. Pentru o mai bună observare a rezultatelor cât și o mai ușoară expunere a lor au fost redactate o serie de tabele și figuri în care au fost introduse datele rezultate în urma analizelor precizate anterior.

Menționăm analize exploratorii realizate pe parcursul etapei de colectare a datelor. Aceste analize prezintă lotul în dimensiunea lui la diferite puncte temporale și au fost realizate pentru a verifica validitatea instrumentului și oportunitatea continuării procesului de colectare a datelor. Pentru valorificarea datelor, o serie de articole științifice au fost publicate vizând analize preliminare cu rezultate privind interacțiunea dintre anonimitatea percepută a jucătorului și comunicarea vocală cât și legăturile dintre aceste variabile și capitalul social (Ghețău, 2021; Ghețău & Iovu, 2021).

4.3 Participanții la studiu și descrierea lotului

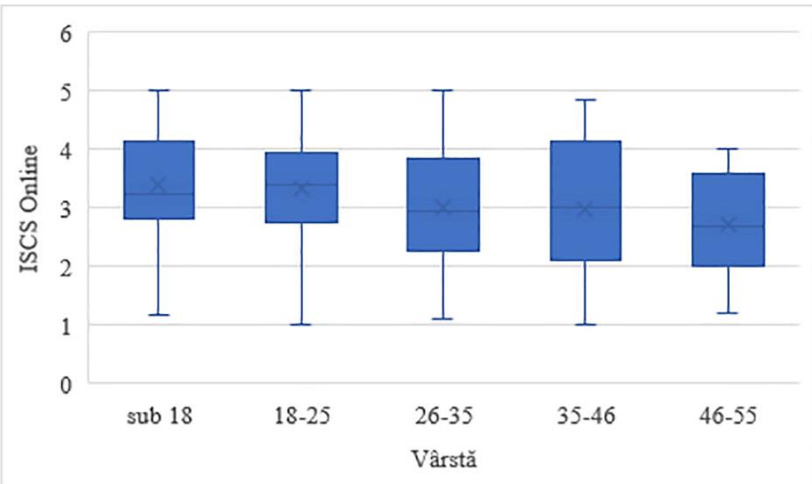
Populația studiată este compusă din jucătorii de jocuri video din România. Conform Asociației dezvoltatorilor de jocuri video din România (RGDA, 2020b), în 2020, pe teritoriul țării regăsim 7,9 milioane de utilizatori ai jocurilor digitale dintre care 52% sunt bărbați și 48% femei.

Lotul pe care s-au realizat analizele în lucrarea de față numără 996 de respondenți. În baza datelor oferite de către RGDA, lotul de față este reprezentativ la un nivel de 4% cu un nivel de încredere de 95%.

Majoritatea respondenților sunt bărbați (75,2%; $N = 749$). Cea mai reprezentată categorie de vârstă este formată din tinerii cu vârsta cuprinsă între 18 și 25 de ani (55,4%; $N = 552$), urmată de respondenții cu vârsta cuprinsă între 26 și 35 de ani (29,6%; $N = 295$). Categoriile de vârstă cu cei mai puțini respondenți sunt: 36-45 de ani (6,5%; $N = 65$) și 46-55 de ani (1,5%; $N = 15$). Eșantionul este format din minori, cu vârste sub 18 ani, care acumulează 6,9% ($N = 69$). Eșantionul nu include persoanele cu vârsta mai mare de 56 de ani. Distribuția pe vârstă este similară cu rapoartele

internaționale care indică o creștere a vârstei medii a populației de jucători de jocuri video (Entertainment Software Association, 2020; Interactive Software Federation of Europe, 2020), diferențele apar în numărul mic de minori care poate fi o consecință a cerinței de a obține consimțământul părinților, acord care trebuia semnat și ulterior transmis cercetătorilor. Capitalul social pare să fie mai ridicat în cazul jucătorilor tineri. Se poate observa în special o medie mai ridicată a capitalului social online în rândul tinerilor. Pentru o vizualizare mai bună a relației dintre vârstă și ISCS Online, a fost generat un grafic al mediilor pe fiecare categorie de vârstă. Sesizabile sunt variațiile largi în fiecare categorie, ceea ce înseamnă că deși persoanele mai tinere au în medie un capital social mai ridicat, regăsim indivizi cu medii ridicate și în rândul persoanelor mai în vârstă.

Graficul 9 *Media ISCS Online în funcție de vârstă (N = 996)*



Sursă: *Grafic generat de către autor*

În ceea ce privește studiile, liceul a fost indicat în mare parte ca ultima formă de învățământ absolvită cu 46 % (*N* = 227), urmată de studii superioare - licență 34,1% (*N* = 168), studii superioare - master 14,2% (*N* = 70), învățământul gimnazial 4,5% (*N* = 22) și învățământul postuniversitar - doctorat 1,2% (*N* = 6).

Cele mai populare dispozitive pentru rularea jocurilor sunt: desktop / laptop (72,4%; *N* = 721), consolă (22,0%; *N* = 219), smartphone (5,0%; *N* = 50) și consolă mobilă (0,6%; *N* = 6). Laptopurile și unitățile desktop sunt ușor mai populare în rândul celor cu vârste cuprinse între 18-25 (*N* = 439), această preferință părând să scadă odată cu creșterea în vârstă: 26-35 ani (*N* = 186), 35-46 (*N* = 37) și 46-55 (*N* = 6). Explicația pentru această scădere în preferința pentru unitățile desktop și laptopuri poate fi pusă pe seama jocurilor mai simpliste de pe telefoane și console ce necesită un timp mai redus și se pliază mai bine pe viața mai aglomerată a adulților.

Se poate observa și o înclinare spre jocurile online. Astfel, respondenții preferă să joace jocuri online cu alte persoane 69,6% (*N* = 693) iar 30,4% (*N* = 303) preferă jocurile offline (sau sigle player). În joc, rolul de atacator este cel mai popular 62,1% (*N* = 619), urmat de cel de vindecător (21,9%; *N* = 218) și apărător (16,0%; *N* = 159). Procentul fetelor ce preferă rolul de vindecător este mai mare, 34,0% (*N* = 84), în comparație cu cel al băieților 17,9% (*N* = 134), opusul este observat în cazul rolului de atacator unde 66 % (*N* = 494) dintre băieți preferă acest rol, față de 50,6% din fete (*N* = 125). Pentru ultimul rol investigat, cel de apărător, diferențele sunt mai ponderate, băieții indică o preferință mai mare cu 16,2% (*N* = 121) din aceștia preferând acest rol față de 15,4% din fete (*N* = 38).

Tabelul 11 integrează toate variabilele demografice indicând incidența și procentul fiecărui răspuns.

Tabelul 11 *Frecvența și procentul răspunsurilor în articolele demografice din scală*

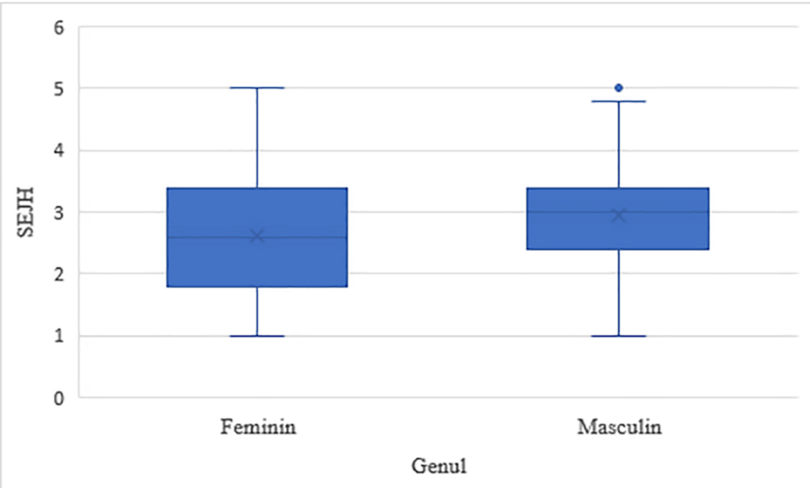
Variabilă	Variantă de răspuns	Frecvență	Procent
Gen	Feminin	247	24.8
	Masculin	749	75.2
Vârstă	Sub 18 ani	69	6.9
	18-25 ani	552	55.4
	26-35	295	29.6
	36-45	65	6.5
	46-55	15	1.5
Mediu de rezidență	Urban	818	82.1
	Rural	178	17.9
Educație	Generală	78	7.8
	Preuniversitar (liceu)	480	48.2
	Universitar (licență)	293	29.2
	Universitar (master)	130	13.1
	Universitar (doctorat)	15	1.5
Ocupație	Student	405	40.7
	Angajat	428	43.0
	Student și angajat	110	11.0
	Fără ocupație	53	5.3

Sursă: *date generate de autor*

În privința tipului de jucător *hardcore*, evaluat prin scala SEJH, putem observa diferențe între media obținută de fete și de băieți pe scală. În baza mediilor am putea spune că respondenții de gen masculin au o probabilitate mai mare de a fi jucători *hardcore* în comparație cu respondenți de gen feminin. Analize suplimentare însă dezvăluie o variație mare a scorurilor obținute de respondenții de gen feminin. Pentru a vizualiza relația dintre genul jucătorului și SEJH a fost diagramă cu casete (Graficul 10). Se poate observa cum mediile obținute de băieți pe această scală (*N* = 749; *M* = 2,93) sunt mai mari față de cele ale fetelor (*N* = 247; *M* = 2,60) însă și variația scorurilor la fete este mai mare. Deci, putem presupune că media generală mai redusă obținută de fete pe scala SEJH nu indică o rată mai mică a fetelor ce pot fi caracterizate ca jucătoare *hardcore,* ci o variație mai mare în rândul lor cu

respondente ce prezintă numeroase caracteristici în opoziție cu respondente ce prezintă puține caracteristici.

Graficul 10 *Media SEJH în funcție de gen (N = 996)*



Sursă: *Date generate de către autor*

4.4 Aspecte etice

Lotul prezent pe care au fost realizate analizele este compus doar din persoane ce și-au oferit consimțământul cu privire la analiza datelor furnizate. Consimțământul respondenților a fost obținut în baza unei secțiuni dedicate, prezente pe prima pagină a chestionarului, secțiune unde am menționat scopul general al cercetării cât și dreptul de retragere în orice moment prin închiderea paginii web dedicate chestionarul. Cei care nu și-au dat acordul la începutul chestionarului online, nu au putut să continue completarea chestionarului. Pentru a nu influența răspunsurile, ipotezele cercetării au fost prezentate în detaliu

doar într-o secțiune finală în care a fost clar menționată posibilitatea de a nu finaliza chestionarul prin închiderea paginii ce reprezintă o retragere a tuturor răspunsurilor oferite. Ipotezele au fost prezentate doar într-un stadiu avansat al completării pentru a nu influența respondentul în oferirea unor răspunsuri dezirabile din punct de vedere social (dezabilitatea socială; Grimm, 2010). Prezentarea în detaliu a scopului cercetării și întrebările de cercetare la începutul chestionarului ar fi ridicat și riscul *caracteristicilor de expectație* (engl. *demand characteristics;* Orne, 1996) - dacă respondenții ar fi cunoscut scopul exact al cercetării de la început, din dorința de a contribui și a ajuta cercetătorul, ar putea să răspundă în așa fel încât să confirme supozițiile cercetării. Este probabil ca unele persoane să se fi retras pe parcurs prin închiderea pagini web unde chestionarul a fost postat, dar nu avem date exacte privind aceste persoane, deoarece răspunsurile au fost înregistrate doar după ce tot chestionarul a fost completat inclusiv prin selectarea consimțământului final despre care am vorbit anterior. Pentru a asigura confidențialitatea respondenților, excluzând date demografice generale precum județul și localitatea de reședință, nu au fost cerute date de identificare pe parcursul chestionarului cu excepția opțiuni de a oferi adresa de email. Adresa de email a fost cerută pentru a oferi posibilitatea participării la tombolă sau pentru a primi rezultatele studiului, menționându-se clar caracterul voluntar - posibilitatea de a nu oferi adresa. Pentru protejarea confidențialității, adresele de email au fost folosite doar pentru trimiterea rezultatelor și pentru conversațiile cu câștigătorii tombolei. Ulterior, adresele au fost ștersese din baza de date pentru a asigura confidențialitatea totală a respondenților.

4.5 Rezultate

Luând în considerare numeroasele variabile investigate, rezultatele sunt prezentate grupat pe cele cinci ipoteze de cercetare menționate in secțiunea 4.1.

Fiecare dintre cele patru subsecțiuni privesc o ipoteză distinctă, excepție stând ultima subsecțiune ce expune rezultatele referitoare la două ipoteze. Pentru a facilita o parcurgere ușoară a capitolului de față, am ales să menținem un format unitar în prezentarea rezultatelor cât și compunerea a câte unui tabel pentru fiecare subsecțiune ce prezintă date generale cu privire la variabilele discutate. Fiecare subsecțiune este împărțită la rândul ei în două subsecțiuni adiționale în funcție de analizele efectuate. De fiecare dată, în prima parte prezentăm analize corelaționale, iar în a doua prezentăm analize de regresie. În cazuri distincte, precum în cazul subsecțiuni 1 și 2, prezentăm în a doua parte analize de moderare bazate pe analize de regresie.

Adițional subsecțiunilor prezentate anterior, o ultimă subsecțiune ce prezintă o scurtă interpretare a rezultatelor obținute în prezentul studiu se regăsește la finalul subcapitolului.

4.5.1 Rezultate privind jucătorul hardcore, timpul petrecut în joc și vârsta

Rezultatele ce urmează a fi prezentate privesc Ipoteza 1 (Caracteristicile jucătorului de tip *hardcore* favorizează formarea capitalului social online) și ipotezele secundare aferente acesteia. Ipotezele și variabilele de interes în Secțiunea 4.5.1 sunt prezentate în Tabelul 12.

Tabelul 12 *Prezentarea pe scurt a ipotezelor și variabilelor de interes în Secțiunea 4.5.1*

<table>
<tr><td colspan="7">Secțiunea 4.5.1: Rezultate privind jucătorul hardcore</td></tr>
<tr><td colspan="2">Ipoteza 1</td><td colspan="3">Caracteristicile jucătorului de tip hardcore favorizează în mai mare măsură formarea capitalului social online.</td><td colspan="2">Confirmat - regresie</td></tr>
<tr><td>Subipoteze</td><td>1.1</td><td colspan="3">Jucătorii de tip hardcore, care petrec mai mult timp în cadrul jocului, prezintă mai multe elemente ale capitalului social online.</td><td colspan="2">Confirmat - mediere</td></tr>
<tr><td colspan="7">Variabile de interes</td></tr>
<tr><td colspan="2"></td><td>Descriere</td><td>M</td><td colspan="2">AS</td><td>N</td></tr>
<tr><td colspan="2">ISCS Online</td><td rowspan="6">Toate variabilele ce privesc capitalul social și subdimensiunile acestuia (ISCS Online, ISCS Offline). Pentru detalii privind scala, vezi pagina 77, pentru detalii teoretice, vezi pagina 31.</td><td>3.2022</td><td colspan="2">.94366</td><td>996</td></tr>
<tr><td colspan="2">ISCS Offline</td><td>3.9095</td><td colspan="2">.79808</td><td>996</td></tr>
<tr><td colspan="2">ISCS Online Bridging</td><td>3.6122</td><td colspan="2">.98974</td><td>996</td></tr>
<tr><td colspan="2">ISCS Online Bonding</td><td>2.7921</td><td colspan="2">1.11200</td><td>996</td></tr>
<tr><td colspan="2">ISCS Offline Bridging</td><td>3.7020</td><td colspan="2">.96621</td><td>996</td></tr>
<tr><td colspan="2">ISCS Offline Bonding</td><td>4.1169</td><td colspan="2">.82786</td><td>996</td></tr>
<tr><td colspan="2">SEJH</td><td>Tipul de jucător hardcore, unde o medie mai mare indică prezența mai multor caracteristici ale jucătorului hardcore. Pentru detalii privind scala, vezi pagina 81, pentru detalii teoretice, vezi pagina 55.</td><td>2.8512</td><td colspan="2">.89330</td><td>996</td></tr>
<tr><td colspan="2">TPJ</td><td>Timpul petrecut în joc. Pentru detalii privind scala, vezi pagina 84, pentru detalii teoretice, vezi pagina 61.</td><td>3.0788</td><td colspan="2">1.24445</td><td>996</td></tr>
</table>

Sursă: *Date generate de către autor*

Prin analizele efectuate, urmărim prezența unei relații între variabila tipului de jucător *hardcore* (SEJH) și variabilele privind capitalul social (toate scalele ISCS), ulterior analizând cu ajutorul

analizelor de regresie dacă relația identificată este moderată de către variabila timpului petrecut în joc (TPJ).

4.5.1.1 Analize corelaționale asupra variabilelor de interes pentru ipoteza 1

Pentru a observa efectele variabilelor de interes în Ipoteza 1, a fost efectuată o analiză corelațională între variabilele tipul de jucător hardcore (SEJH), timpul petrecut în joc (TPJ), Vârstă și toate subtipurile de capital social investigate (ISCS Bonding Online, ISCS Bridging Online, ISCS Bonding Offline, ISCS Bridging Offline cât și mediile fiecărei dimensiuni ISCS Online și ISCS Offline). Suplimentar, deoarece este considerat de posibil interes, variabila ce distinge între genul respondentului a fost de asemenea inclusă în analize. Rezultatele (ce pot fi consultate în Tabelul 13) indică relații pozitive între cele două tipuri de capital social măsurate prin scala ISCS, respectiv scorurile din sub scalele ISCS Online Bridging și ISCS Online Bonding și variabilele: **SEJH** (Online Bonding [$r(996) = .317$, $p < .05$]; Online Bridging [$r(996) = .323$, $p < .05$]) și TPJ (Online Bonding [$r(996) = .282$, $p < .05$]; Online Bridging [$r(996) = .279$, $p < .05$]). O corelație negativă a fost identificată între vârstă și cele două subscale ISCS (Online Bonding [$r(996) = -.181$, $p < .05$]; Online Bridging [$r(996) = -.119$, $p < .05$]). Datele confirmă așteptările noastre privind jucătorii *hardcore* prin corelația pozitivă dintre SEJH și ISCS, astfel putem spune că, cu cât un jucător prezintă mai multe caracteristici ale jucătorului *hardcore*, dispune de un capital social mai ridicat. Aceste rezultate confirmă parțial ipoteza 1.1, analizele de mediere ulterioare urmând să investigheze exact dacă timpul petrecut în joc este o variabilă ce contribuie către această corelație pozitivă dintre SEJH și ISCS.

Tabelul 13 *Analize corelaționale între variabilele de interes în ipoteza 1*

	ISCS Online	ISCS Offline	ISCS Online Bridging	ISCS Online Bonding	ISCS Offline Bridging	ISCS Offline Bonding	**SEJH**	**TPJ**
ISCS Online		.101**	.885**	.910**	.094**	.085**	**.357****	**.312****
ISCS Offline			.178**	.013	.906**	.870**	**-.083****	**-.091****
ISCS Online Bridging				.611**	.178**	.135**	**.317****	**.282****
ISCS Online Bonding					.001	.023	**.323****	**.279****
ISCS Offline Bridging						.581**	**-.081***	**-.104****
ISCS Offline Bonding							**-.066***	**-.054**
SEJH								**.822****
TPJ								

Notă: ***. Corelație semnificativă la nivelul de 0.01; *. Corelație semnificativă la nivelul de 0.05*
Sursă: *Date generate de autor*

4.5.1.2 Analize regresie și moderare asupra variabilelor de interes pentru ipoteza 1 și aferente acesteia

În baza analizelor corelaționale și a rezultatelor acestora, au fost efectuate regresii liniare simple pentru a prezice efectele variabilelor: ISCS Online, tipul de jucător *hardcore*, timpul petrecut în joc (TPJ) asupra ISCS Online. Analizele de regresie întăresc observațiile corelaționale, jucătorii *hardcore* au un capital social mai ridicat, dar și un timp mai crescut petrecut în jocuri.

Tabelul 14 *Modele de regresie în trepte între variabilele de interes pentru subipoteza 1.1*

	B	*AS*	ß	*t*	*p*
DV: ISCS Online					
Scala de evaluare a tipului de jucător hardcore (SEJH)	.377	.031	.357	12.046	.000
F = 145.103; p < .000; R^2 = .127; N = 995					

	B	*AS*	ß	*t*	*p*
DV: ISCS Online					
Timpul petrecut în joc (TPJ)	.262	.025	.312	10.366	.000
$F = 107.448$; $p < .000$; $R^2 = .097$; $N = 995$					
DV: SEJH					
Timpul petrecut în joc (TPJ)	.653	.014	.822	45.514	.000
$F = 2071.499$; $p < .000$; $R^2 = .675$; $N = 995$					

Sursă: *Date generate de autor; *variabilă dummy 0 – femeie; 1 – bărbat*

Întrucât scala ce evaluează tipul de jucător *hardcore* este compusă din doi itemi ce sunt duplicați, ei regăsindu-se și în scala de evaluare a timpului petrecut în joc (TJP) (respectiv itemii 4 și 5), pentru a evalua corect rezultatele, analizele de regresie au fost efectuate între timpul petrecut în joc (TPJ), capitalului social online (ISCS Online) și tipul de jucător *hardcore* (SEJH), însă din compoziția celei din urmă, excluzând itemi specifici timpului petrecut în joc (rezultate în Tabelul 15). Aceste analize suplimentare arată cum, până și atunci când itemii cu posibile efecte asupra rezultatelor identificate între timpul petrecut în joc și tipul de jucător *hardcore* sunt eliminați, relația este în continuare semnificativă.

Tabelul 15 *Modele de regresie în trepte între variabilele de interes ISCS Online, timpul petrecut în joc (TPJ) și tipul de jucător hardcore*

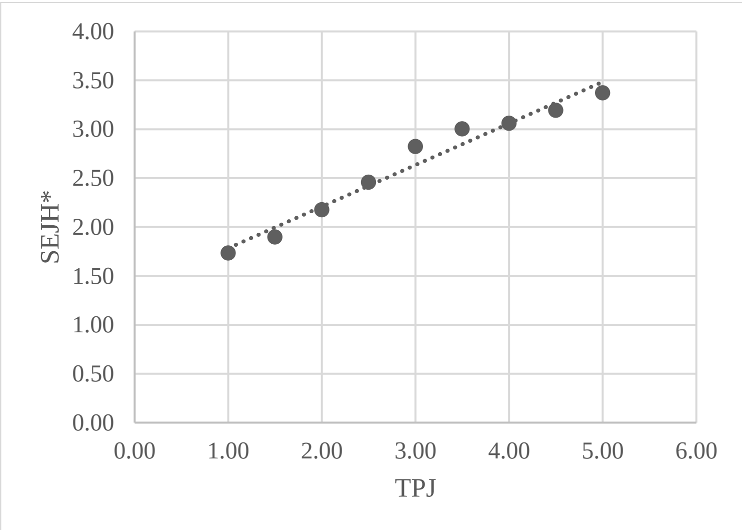
	B	*AS*	ß	*t*	*p*
DV: ISCS Online					
3 itemi - SEJH	.297	.029	.306	10.133	.000
$F = 102.680$; $p < .000$; $R^2 = .093$; $N = 195$					
DV: 3 itemi - SEJH *					
Timpul petrecut în joc (TPJ)	.422	.024	.488	17.636	.000
$F = 311.034$; $p < .000$; $R^2 = .238$; $N = 995$					

** Scala de evaluare a tipului de jucător hardcore (SEJH) fără itemi specifici TPJ (item 4 și 5).*

Sursă: *Date generate de autor*

Au fost generate trei grafice simple de împrăștiere, în Graficul 11 putând fi vizualizată relația dintre tipul de jucător hardcore (SEJH) și timpul petrecut în jocuri (TPJ) iar în Graficul 12 sunt reprezentate relațiile dintre capitalul social online (ISCS Online) și tipul de jucător hardcore (SEJH), respectiv timpul petrecut în jocuri (TPJ).

Graficul 11 *Scatter simplu cu linie de potrivire medie conținând relația dintre variabila SEJH și TPJ*[6]



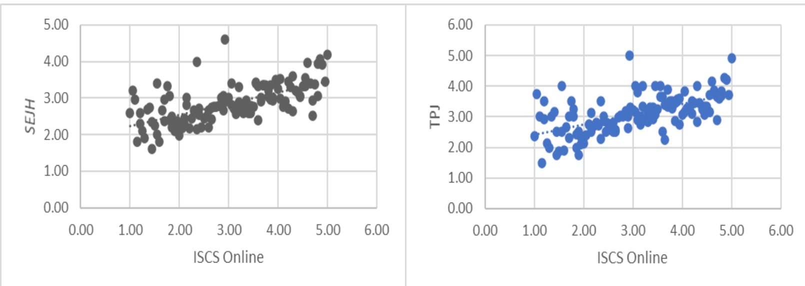
Sursă: *Date generate de autor*

În Graficul 11 se poate observa cum media scorurilor din scala de evaluare a tipului de jucător *hardcore* (SEJH) unde un scor mai mare reprezintă o dedicare mai mare pentru jocuri, respectiv un jucător *hardcore*, crește odată cu creșterea timpului petrecut în jocuri. Deci, persoanele ce prezintă mai multe caracteristici ale

[6] Scorurile de SEJH utilizate pentru generarea acestui grafic nu includ itemii 4 și 5 (articolele care sunt, de asemenea, în componența scalei TSP).

jucătorului *hardcore*, excluzând caracteristica timpului petrecut în jocuri, petrec într-adevăr mai mult timp în jocurile video. Luând împreună caracteristicile jucătorului *hardcore* cu excepția timpului (investiții emoționale, culturale și economice), se poate observa că cei ce prezintă aceste caracteristici petrec mai mult timp în joc. Ca urmare, caracteristica timpului petrecut în joc poate fi văzută ca o caracteristică centrală ce poate oferi o validare de construct în sensul în care, deoarece este cunoscut că jucătorii *hardcore* petrec mai mult timp în jocuri, corelația pozitivă între această variabilă și celelalte variabile din măsurătoare ne sugerează că ceilalți itemi din compoziția scalei măsoară într-adevăr ceea ce ne-am propus să o facă și anume similaritatea cu un jucător *hardcore*.

Graficul 12 *Scatter simplu cu linie de potrivire medie conținând relația dintre variabila ICSC Online și SEJH (stânga) și TPJ (dreapta)*



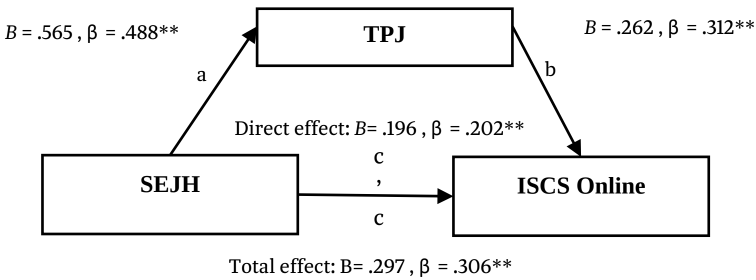
Sursă: *Date generate de autor*

Deoarece este probabilă o influență a variabilei timpului petrecut în joc (TPJ) asupra variabilei tipului de jucător *hardcore* (SEJH), analize suplimentare au fost efectuate în investigarea acestei posibile influențe. Pentru a verifica dacă TPJ mediază relația dintre jucătorul *hardcore* și capitalul social online, a fost efectuat un model de mediere. Asemănător analizelor precedente ce incorporează atât scala SEJH cât și TPJ, deoarece scala utilizată pentru scorul variabil al jucătorilor *hardcore* încorporează doi

itemi din scala timpului petrecut în joc, un scor mediu al primilor trei itemi ai scalei SEJH a fost utilizat în analizele efectuate în primul model de mediere.

În Pasul 1 al primului model de mediere, regresia scorului SEJH cu ISCS Online, ignorând mediatorul, a fost semnificativă, *b* = .297, β =.306, *t*(994) = 10.133, *p* = <.001. Pasul 2 a arătat că regresia SEJH pe mediator, TPJ, a fost de asemenea semnificativă, *b* = .565, β =.488, *t*(994) = 17.636, *p* = <.001. Etapa 3 a procesului de mediere a arătat că mediatorul (TPJ), care controlează SEJH, a fost semnificativ, *b* =.180, β =.214, *t*(993) = 6.303, *p* < .001. Pasul 4 al analizelor a arătat că, controlând pentru mediator (TPJ), scorurile CGH au fost un predictor semnificativ al capitalului social online, *b* = .196, β =.202, *t*(993) = 5.937, *p* = <.001. A fost efectuat un Test Sobel ce a confirmat prezența medierii în model (z = 9,01, SE = 0,02, *p* < .001). S-a constatat că variabila TPJ a mediat pe deplin relația dintre SEJH și ISCS Online.

Graficul 13 *Diagrama model de cale cu rezultatele celei de-a treia analize de mediere*[7].



Legendă: *TPJ = timpul petrecut în jocuri; SEJH = tipul de jucător hardcore; ISCS Online = capitalul social online*

Sursa: *Grafic și date generate de autor*

[7] Vă rog rețineți efectul β total (calea c) reprezintă efectul SEJH asupra ISCS Online fără mediatori în model. Efectul β direct (calea c’) reprezintă efectul SEJH asupra ISCS Online atunci când mediatorul TPJ este inclus în model. Figura prezintă coeficienții de regresie standardizați B și β nestandardizați. Vă rugăm să rețineți că scorul SEJH din aceste analize exclude itemii 4 și 5.

4.5.2 Rezultate privind comunicarea vocală și anonimitatea

În continuare, rezultatele ce urmează a fi prezentate privesc Ipoteza 2 (*Utilizarea comunicării vocale de către un individ în timpul sesiunilor de joc favorizează dezvoltarea capitalului social*) și subipotezele aferente acesteia. Descrierea ipotezelor și a variabilelor de interes în această secțiune conform ipotezelor sunt prezentate în Tabelul 16.

Tabelul 16 *Prezentarea pe scurt a ipotezelor și variabilelor de interes în Secțiunea 4.5.2*

Secțiunea 4.5.2: Rezultate privind comunicarea vocală și anonimitatea			
Ipoteza 2		Utilizarea comunicării vocale de către un individ în timpul sesiunilor de joc favorizează dezvoltarea capitalului social.	Confirmat – regresie
Subipoteze	**2.1**	Utilizarea comunicării vocale de către jucător în timpul sesiunilor de joc reduce anonimitatea percepută a acestuia.	Confirmat parțial – mediere
	2.2	Angajarea într-un comportament anonim în cadrul jocului se asociază cu dezvoltarea în mai mică măsură a capitalului social.	

Variabile de interes				
	Descriere	***M***	***AS***	***N***
ISCS Online	Toate variabilele ce privesc capitalul social și sub dimensiunile acestuia (ISCS Online, ISCS Offline). Pentru detalii privind scala, vezi pagina 77, pentru detalii teoretice vezi pagina 31.	3.2022	.94366	996
ISCS Offline		3.9095	.79808	996
ISCS Online Bridging		3.6122	.98974	996
ISCS Online Bonding		2.7921	1.11200	996
ISCS Offline Bridging		3.7020	.96621	996
ISCS Offline Bonding		4.1169	.82786	996
CV	Comunicarea vocală, o medie mai mare indică un grad ridicat de utilizare a comunicării vocale. Pentru detalii privind scala, vezi pagina 84, pentru detalii teoretice vezi pagina 65.	2.8512	.89330	996

Variabile de interes				
AP	Anonimitatea percepută unde o medie mai mare indică un grad ridicat de anonimitate percepută. Pentru detalii privind scala, vezi pagina 85, pentru detalii teoretice vezi pagina 66.	3.0788	1.24445	996

Sursă: *Date generate de către autor*

Prin analizele efectuate, urmărim prezența unei relații între variabila comunicarea prin voce în timpul jocului (VC) și variabilele privind capitalul social (toate scalele ISCS), ulterior analizând, cu ajutorul analizelor de regresie, dacă relația identificată este moderată de către variabila anonimități percepute (AP).

4.5.2.1 Analize corelaționale asupra variabilelor de interes pentru Ipoteza 2

Pentru a observa efectele variabilelor de interes în Ipoteza 2, au fost efectuate analize corelaționale asupra variabilelor comunicarea vocală (CV), anonimitatea percepută (AP) și toate subtipurile de capital social investigate (ISCS Bonding Online, ISCS Bridging Online, ISCS Bonding Offline, ISCS Bridging Offline cât și mediile fiecărei dimensiuni ISCS Online și ISCS Offline). Aceste analize confirmă prezența unei relații între comunicarea vocală (CV) și capitalul social online (ISCS Online) sugerând că folosirea comunicării prin voce conduce la o creștere a capitalului social, atât a celui offline cât și a celui online. Relația negativă dintre comunicarea vocală și anonimitatea percepută arată cum un jucător se consideră mai puțin anonim în fața grupului cu care joacă atunci când folosește mai mult comunicarea vocală.

Tabelul 17 *Analize corelaționale între variabilele de interes în Ipoteza 2*

	ISCS Online	ISCS Offline	ISCS Online Bridging	ISCS Online Bonding	ISCS Offline Bridging	ISCS Offline Bonding	**CV**	**AP**
ISCS Online		.101**	.885**	.910**	.094**	.085**	**.376****	**-.201****
ISCS Offline			.178**	.013	.906**	.870**	**.050**	**-.014**
ISCS Online Bridging				.611**	.178**	.135**	**.321****	**-.111****
ISCS Online Bonding					.001	.023	**.353****	**-.242****
ISCS Offline Bridging						.581**	**.043**	**-.033**
ISCS Offline Bonding							**.046**	**.011**
CV								**-.307****
AP								

Notă: ***. Corelație semnificativă la nivelul de 0.01; *. Corelație semnificativă la nivelul de 0.05*
Sursă: *Date generate de autor*

4.5.2.2 Analize de regresie și moderare asupra variabilelor de interes pentru Ipoteza 2 și subipotezele aferente acesteia

Ca urmare a identificări unei relații între variabilele de interes comunicarea vocală (CV) și capitalul social online (ISCS Online), au fost efectuate regresii liniare simple pentru a prezice efectele variabilelor. Analize de regresie au fost rulate și pentru a prezice efectele variabilei anonimității percepute (AP) asupra comunicării vocale, deoarece o posibilă mediere a AP asupra relației dintre capitalul social (ISCS) și comunicarea vocală (CV) este presupusă în cele două sub ipoteze. Rezultatele regresiilor pot fi consultate în Tabelul 18.

Tabelul 18 *Modele de regresie în trepte între variabilele de interes în dimensiunea 2*

	B	*AS*	ß	*t*	*p*
DV: ISCS Online					
Comunicare Vocală (CV)	.246	.019	.376	12.805	.000
$F = 163.963$; $p < .000$; $R^2 = .142$; $N = 195$					
DV: ISCS Online					

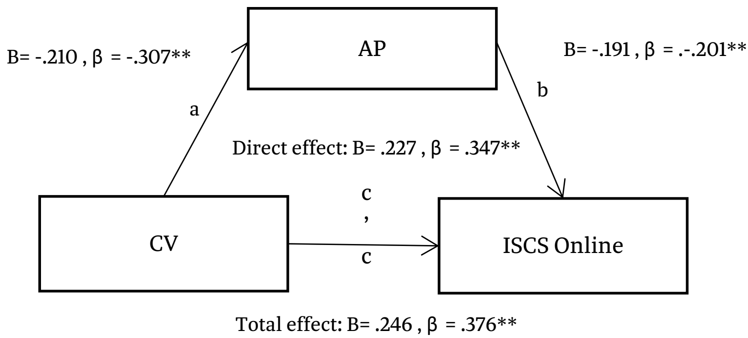
	B	*AS*	ß	*t*	*p*
Anonimitatea percepută a jucătorilor (AP)	-.191	.030	-.201	-6.469	.000
F = 41.848; p < .000; R^2 = .039; N = 995					
DV: CV					
AP	-.447	.044	-.307	-10.152	.000
F = 103.072; p < .000; R^2 = .093; N = 995					

Sursă: *Date generate de autor*

Analizele de regresie confirmă Ipoteza 2, așadar în următorii pași au fost efectuate analize a căror rezultate pot confirma sau infirma subipotezele 2.1 și 2.2. Un model de mediere a fost rulat pentru a verifica dacă variabila anonimatului perceput mediază într-adevăr relația dintre comunicarea vocală și capitalul social online.

În Pasul 1 al primului model de mediere, regresia comunicarea vocală (CV) cu capitalul social online (ISCS Online), ignorând mediatorul, a fost semnificativă, b = .246, β =.376, t(994) = 12.805, p = <.0001. Pasul 2 a arătat că regresia VC asupra mediatorului, anonimitatea percepută a jucătorilor, au fost de asemenea semnificative, b = -.210, β = -.307, t(994) = -10.152, p = <.0001. Etapa 3 a procesului de mediere a arătat că mediatorul reprezentat de variabila anonimității percepute (AP), care controlează comunicarea vocală, a fost semnificativ, b = -.090, β =-.095, t(993) = -3.075, p =.002. Pasul 4 al analizelor a arătat că, controlând pentru mediator (AP), scorurile comunicării vocale au fost un predicator semnificativ al ISCS Online, b = .227, β =.347, t(993) = 11.298, p = <.0001. A fost efectuat un Test Sobel și s-a găsit o mediere completă în model (z = 5,37, SE = 0,01, p = <.001). Prin urmare, s-a constatat că variabila anonimitatea percepută a jucătorilor a mediat pe deplin relația dintre VC și ISCS Online.

Graficul 14 *Diagrama modelului de traseu cu rezultatele primei analize de mediere[8].*



Legendă: *CV = comunicarea prin voce în timpul sesiunilor de joc; */AP = anonimitatea percepută; ISCS Online = Capital Social Online*
Sursă: *Grafic generat de autor*

Rezultatele analizelor de regresie și a medierii confirmă Ipoteza 2 cât și subipotezele 2.1 și 2.2.

4.5.3 Rezultate privind rolul trăsăturii de personalitate de tip extrovert

În cele ce urmează prezentăm rezultatele aferente Ipotezei 3 (*Caracteristicile specifice trăsăturii de personalitate extrovert promovează capitalul social offline*). Descrierea ipotezelor și a variabilelor de interes în această secțiune conform ipotezelor sunt prezentate în Tabelul 19.

[8] Efectul total (calea c) reprezintă efectul VC asupra ISCS Online fără mediatori în model. Efectul β direct (calea c') reprezintă efectul VC asupra ISCS Online atunci când mediatorul PA este inclus în model. Figura prezintă coeficienții de regresie standardizati B și nestandardizați β.

Tabel 19 *Prezentarea pe scurt a ipotezelor și variabilelor de interes în Secțiunea 4.5.3*

Secțiunea 4.5.3				
Ipoteza 3	Caracteristicile specifice trăsăturii de personalitate extrovertit conduc la formarea capitalului social offline			Confirmat - regresie
Variabile de interes				
	Descriere	***M***	***AS***	***N***
ISCS Online	Capitalul social online, deși nu este de interes în ipoteza 3, variabila este prezentă ca variabilă de comparație. Pentru detalii privind scala vezi pagina 78.	3.2022	.94366	996
ISCS Offline	Capitalul social offline și sub dimensiunile acestuia (ISCS Offline Bounding, ISCS Offline Bridging). Pentru detalii privind scala vezi pagina 77, pentru detalii teoretice vezi pagina 31.	3.9095	.79808	996
ISCS Offline Bridging		3.7020	.96621	996
ISCS Offline Bonding		4.1169	.82786	996
TP-EX	Scala se bazează pe doi poli, un scor mai mare pe această scală (polul pozitiv) indică prezența mai multor caracteristici ale tipului de personalitate extrovert (extraversie) în timp ce un scor mai mic (polul negativ) indică o asemănare cu tipul de personalitate introvertit (incisivitate). Pentru detalii privind scala, vezi pagina 83, pentru detalii teoretice vezi pagina 58.	3.2915	.94757	996

Sursă: *Date generate de către autor*

Această ipoteză nu conține subipoteze, ca urmare în analizele efectuate am urmărit doar identificarea posibilei relații directe dintre variabilele ce privesc capitalul social (toate scalele ISCS) și variabila ce privește tipul de personalitate extrovertit (EX).

4.5.3.1 Analize corelaționale asupra variabilelor de interes pentru Ipoteza 3

Asemănător secțiunilor anterioare, pentru a observa efectele variabilelor de interes în Ipoteza 3, a fost efectuată o analiză corelațională între variabila trăsătura de personalitate de tip extorvert (TP-EX) și capitalul social online (ISCS online) și capitalul social offline (ISCS offline) și subdiviziunile sale (ISCS Offline Bridging și ISCS Offline Bonding). Astfel, indivizii ce au scoruri mai mari pe scala ce evaluează tipul de personalitate extrovert, deci cei a căror personalitate este mai apropiată tipologiei extrovertit, au un capital social mai ridicat.

Tabelul 20 *Analize corelaționale între variabilele de interes în Ipoteza 3*

	ISCS Online	ISCS Offline	ISCS Online Bridging	ISCS Online Bonding	ISCS Offline Bridging	ISCS Offline Bonding	**TP-EX**
ISCS Online		.101**	.885**	.910**	.094**	.085**	**.090****
ISCS Offline			.178**	.013	.906**	.870**	**.275****
ISCS Online Bridging				.611**	.178**	.135**	**.095****
ISCS Online Bonding						.023	**.068***
ISCS Offline Bridging						.581**	**.292****
ISCS Offline Bonding							**.189****
TP-EX							

Notă: ***. Corelație semnificativă la nivelul de 0.01; *. Corelație semnificativă la nivelul de 0.05*
Sursă: *Date generate de autor*

4.5.3.2 Analize de regresie asupra variabilelor de interes pentru Ipoteza 3

Identificarea unei corelații între variabila capitalului social offline (ICSC Offline) și tipului de personalitate extrovert (TP-EX) indică

necesitatea unor analize corelaționale suplimentare între TP-EX și cele două subscale Offline ale ISCS ce măsoară capitalul social din mediul offline prin media subscalelor Bridging și Bonding Offline (ISCS Offline). Rezultatele acestor analize confirmă Ipoteza 3 oferind detalii privind dimensiunea capitalului social offline (ISCS Offline) ce este influențată într-o mai mare măsură de variabila tipului de jucător extrovert (TP-EX).

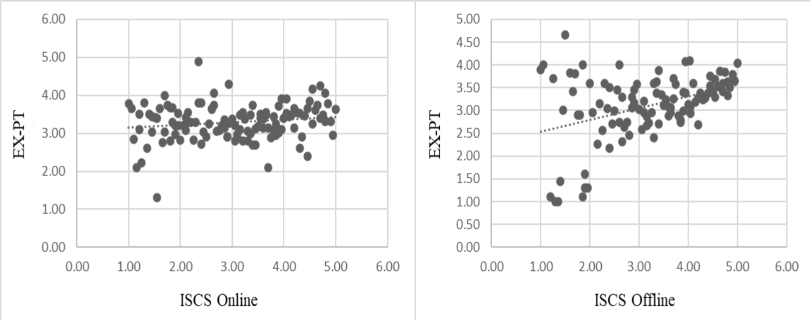
Tabelul 21 *Modele de regresie în trepte între variabilele de interes: extroversiune (EX), ISCS Offline Bonding și ISCS Offline Bridging*

	B	*SE*	ß	*t*	*p*
DV: ISCS Offline					
Trăsătura de personalitate: Extraversie (TP-EX)	.231	.026	.275	9.006	.000
F = 81.112; p < .000; R^2 = .075; N = 995					
DV: ISCS Offline Bonding					
TP-EX	.165	.027	.189	6.071	.000
F = 36.852; p < .000; R^2 = .035; N = 995					
DV: ISCS Offline Bridging					
TP-EX	.297	.031	.292	9.617	.000
F = 92.066; p < .000; R^2 = .084; N = 995					

Sursă: *Date generate de autor*

Pentru a facilita vizualizarea relațiilor dintre capitalul social (ISCS) și tipul de personalitatea extrovert (TP-EX) au fost generate două grafice simple de împrăștiere. În primul grafic se poate observa relația TP-EX cu capitalul social online (grafic stânga) în comparație cu relația dintre TP-EX și capitalul social offline (grafic dreapta).

Graficul 15 *Scatter simplu cu linie de potrivire medie conținând relația dintre variabila ICSC Online și TP-EX (stânga) și ISCS Offline și TP-EX (dreapta)*



Sursă: *Date generate de către autor*

4.5.4 Rezultate privind accesibilitatea și stigmatizarea

Rezultatele ce privesc Ipoteza 4 (*Accesibilitatea favorizează dezvoltarea capitalului social online*) și Ipoteza 5 (*Stigmatizarea favorizează dezvoltarea capitalului social online și defavorizează formarea celui offline*) urmează a fi prezentate unitar. Tabelul conține, similar tabelelor aferente secțiunilor precedente, descrierea ipotezelor și a variabilelor de interes în această secțiune.

Tabelul 22 *Prezentarea pe scurt a ipotezelor și variabilelor de interes în Secțiunea 4.5.4*

Secțiunea 4.5.4		
Ipoteza 4	Accesibilitatea digitală crescută a jucătorului (reprezentată prin accesul la dispozitive digitale și internet) favorizează dezvoltarea capitalului social online.	Infirmată - regresie
Ipoteza 5	Jucătorii care experimentează niveluri crescute de stigmatizare dezvoltă în mai mare măsură capital social în mediul online și mai puțin în mediul offline.	Confirmat - regresie

Secțiunea 4.5.4				
Subipoteze	**5.1**	Persoanele stigmatizate pentru pasiunea lor în privința jocurilor video sunt reticente în a întreține relații offline.		
	5.2	Persoanele stigmatizate pentru pasiunea lor în privința jocurilor video sunt mai deschise către relațiile din mediul online.		
Variabile de interes				
Variabile	Descriere	***M***	***AS***	***N***
ISCS Online	Toate variabilele ce privesc capitalul social și sub dimensiunile acestuia (ISCS Online, ISCS Offline). Pentru detalii privind scala, vezi pagina 77, pentru detalii teoretice vezi pagina 31.	3.2022	.94366	996
ISCS Offline		3.9095	.79808	996
ISCS Online Bridging		3.6122	.98974	996
ISCS Online Bonding		2.7921	1.11200	996
ISCS Offline Bridging		3.7020	.96621	996
ISCS Offline Bonding		4.1169	.82786	996
ACC	Scala evaluează satisfacția pe care individul o are față de dispozitivele deținute și conexiunea la internet. Un scor mai mare indică o satisfacție mai mare, deci acces la dispozitive performante și o conexiune bună la internet. Pentru detalii privind scala, vezi pagina 86, pentru detalii teoretice vezi pagina 68.	4.0276	.89330	996
Stig.	Versiunea adaptată a ISMI-9. Printr-un scor mai mare pe această scală putem deduce că respondentul este mai des expus stereotipurilor privind jocurile video. Pentru mai multe detalii privind scala, vezi pagina 87, pentru detalii teoretice vezi pagina 63.	1.4152	.40480	996

Sursă: *Date generate de către autor*

Asemănător Ipotezei 3, cele două variabile (4 și 5) nu prezintă sub ipoteze. Ca urmare analizele ce urmează a fi prezentate urmăresc doar identificarea unei relații între variabilele de interes în fiecare ipoteză.

4.5.4.1 Analize corelaționale asupra variabilelor de interes pentru ipotezezele 4 și 5

Asemănător secțiunilor anterioare, pentru a observa efectele variabilelor de interes în Ipoteza 4 și Ipoteza 5, a fost efectuată o analiză corelațională între variabila accesibilității (ACC) și stigmatizări (Stig.) și toate subtipurile de capital social investigate (ISCS Bonding Online, ISCS Bridging Online, ISCS Bonding Offline, ISCS Bridging Offline cât și mediile fiecărei dimensiuni: ISCS Online și ISCS Offline). Rezultatele arată cum persoanele stigmatizate au un capital social online mai ridicat, dar și un capital social offline scăzut, deci aceste persoane par să prefere relațiile online și să le evite pe cele offline. Se poate observa și cum persoanele cu un nivel ridicat de accesibilitate (tradus în conexiuni mai bune la internet și dispozitive mai performante) au un capital social mai ridicat.

Tabelul 23 *Analize corelaționale între variabilele de interes în ipotezele 4 și 5*

	ISCS Online	ISCS Offline	ISCS Online Bridging	ISCS Online Bonding	ISCS Offline Bridging	ISCS Offline Bonding	**ACC**	**Stig.**
ISCS Online		.101**	.885**	.910**	.094**	.085**	**.056**	**.120****
ISCS Offline			.178**	.013	.906**	.870**	**.094****	**-.248****
ISCS Online Bridging				.611**	.178**	.135**	**.054**	**.070***
ISCS Online Bonding					.001	.023	**.047**	**.141****
ISCS Offline Bridging						.581**	**.094****	**-.141****

	ISCS Online	ISCS Offline	ISCS Online Bridging	ISCS Online Bonding	ISCS Offline Bridging	ISCS Offline Bonding	**ACC**	**Stig.**
ISCS Offline Bonding							**.071***	**-.314****
ACC								**-.071***
Stig.								

Notă: ***. Corelație semnificativă la nivelul de 0.01; *. Corelație semnificativă la nivelul de 0.05*

Sursă: *Date generate de autor*

4.5.4.2 Analize de regresie asupra variabilelor de interes pentru ipoteza 4 și 5

Am ales să realizăm analize de regresie între variabilele de interes accesibilitate (ACC) și stigmatizare (Stig.) doar în legătură cu variabilele capitalului social online (ISCS Online) și celui offline (ISCS Offline), cele două variabile reprezentând suma subscalelor Bridging Online și Bonding Online, respectiv Bridging Offline și Bonding Offline.

Tabelul 24 *Modele de regresie în trepte între variabilele de interes în Dimensiunea 3*

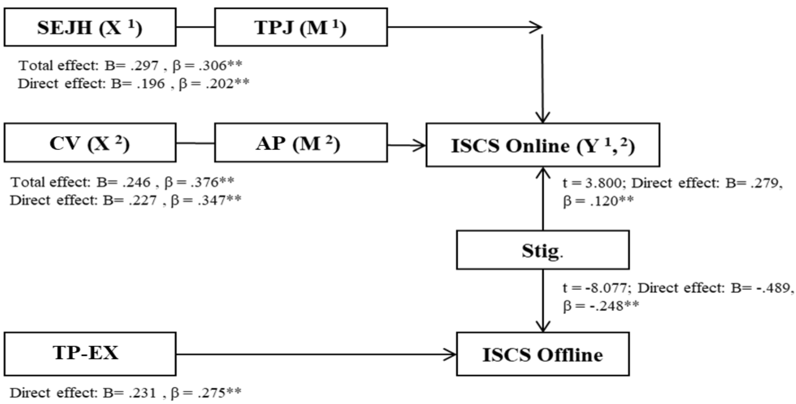
	B	*SE*	ß	*t*	*p*
DV: ISCS Online					
ACC	.060	.033	.056	1.779	.076
F = 3.165; p < .01; R^2 = .002; N = 995					
DV: ISCS Online					
Stig.	.279	.073	.120	3.800	.000
F = 14.438; p <.01; R^2 = .014; N = 995					
DV: ISCS Offline ACC	.084	.028	.094	2.961	.003
F = 8.768; p <.05; R^2 =.009; N = 995					
DV: ISCS Offline					
Stig.	-.489	.061	-.248	-8.077	.000
F = 65.236; p <.01; R^2 =.062; N = 995					

Sursă: *Date generate de către autor*

4.5.5 Interpretarea rezultatelor, pe scurt

Analizele efectuate confirmă majoritatea ipotezelor, rezultatele acestor analize sunt prezentate sintetizat în Figura 14. Putem observa cum jucătorii de tip *hardcore* dezvoltă mai mult capital social online prin prisma timpului petrecut în jocurile video. Asemănător, putem vedea cum cei ce folosesc comunicarea vocală în jocurile video dezvoltă un capital social online mai mare, ca o consecință a reducerii anonimității percepute în grup. Persoanele stigmatizate pentru pasiunea lor către jocurile video dezvoltă un capital social online mai ridicat, dar prezintă un capitalul social offline scăzut. Vorbind despre capitalul social offline, persoanele ce prezintă caracteristici ale tipului de personalitate extrovert dezvoltă un capital social offline mai ridicat, de menționat acesta este singurul element investigat ce are efecte asupra capitalului social offline. Interpretarea pe larg a rezultatelor prezentate urmează a fi discutată în secțiunea următoare (4.6 Discuții).[1]

Graficul 16 *Principalele relații identificate în urma aplicări analizelor statistice*



Legendă: M *= mediere;* ***SEJH*** *= tipul de jucător hardcore;* ***TPJ*** *= timpul petrecut în joc;* ***CV*** *= comunicarea prin voce în tipul jocului;* ***TP-EX*** *= trăsătura de personalitatea extrovert;* ***Stig****.= stigmatizarea;* ***ISCS Online*** *= capitalul social online;* ***ISCS Offline*** *= capitalul social offline*

Sursă: *Date generate de către autor*

Finalizăm prezenta secțiune prin sumarizarea rezultatelor obținute în urma testării ipotezelor propuse. Astfel, Tabelul 25 ilustrează faptul că majoritatea ipotezelor au fost confirmate, Ipoteza 4 fiind singura pentru care nu am identificat o relație semnificativă (accesibilitatea nu pare să influențeze capitalul social precum am presupus inițial).

Tabelul 25 *Prezentarea ipotezelor cu precizarea statusului lor în urma aplicări analizelor statistice*

Ipoteze			**Status**
Ipoteza 1		Caracteristicile jucătorului de tip *hardcore* favorizează formarea capitalului social online.	Confirmată
Subipoteze	**1.1**	În cazul jucătorilor de tip *hardcore*, petrecerea timpului în joc favorizează formarea capitalului social online.	Confirmată
Ipoteza 2		Utilizarea comunicării vocale de către un individ, în timpul sesiunilor de joc favorizează dezvoltarea capitalului social.	Confirmată
Subipoteze	**2.1**	Utilizarea comunicării vocale de către un individ în timpul sesiunilor de joc expune caracteristici individuale ce pot influența anonimitatea percepută de către individul ce utilizează comunicarea prin voce.	Confirmată - parțial
	2.2	Percepția pe care o are un jucător asupra anonimității sale într-un grup în care activează are efecte asupra capitalului social.	Confirmată - parțial
Ipoteza 3		Caracteristicile specifice trăsăturii de personalitate extrovert promovează capitalul social offline.	Confirmată
Ipoteza 4		Accesibilitatea favorizează dezvoltarea capitalului social online.	Infirmată
Ipoteza 5		Stigmatizarea favorizează dezvoltarea capitalului social online și defavorizează formarea celui offline.	Confirmată

Ipoteze			**Status**
Subipoteze	**5.1**	Persoanele stigmatizate pentru pasiunea lor în privința jocurilor video sunt reticente în a întreține relații offline.	Confirmată
	5.2	Persoanele stigmatizate pentru pasiunea lor în privința jocurilor video sunt mai deschise către relațiile din mediul online.	Confirmată

4.6 Discuții

Având în vedere volumul mare de informații ce urmează a fi discutate în secțiunea următoare, decizia a fost de a împărți prezentul subcapitol similar secțiunii/capitolului anterior. În prima subsecțiune discutăm pe larg, în baza datelor demografice și a tendințelor observate în urma analizelor ce nu au neapărat legătură cu capitalul social al jucătorilor de jocuri video. Cele patru secțiuni, ce urmează, discută rezultatele analizelor realizate cu scopul tastării ipotezelor de cercetare, fiecare secțiune privind câte o ipoteză, cu excepția ultimei, ce discută două ipoteze similar modului în care prezentarea rezultatelor a fost realizată. Aceste patru secțiuni amintite anterior privesc direct relațiile cu capitalul social al jucătorului de jocuri video, discutând deci factorii ce pot contribui la formarea și menținerea relațiilor sociale ale jucătorilor. Ele privesc direct scopul studiului de față, dorind să evidențiem elementele cu efecte asupra formării relațiilor sociale, identificarea și felul în care acestea contribuie la formarea capitalului social al jucătorului, capital social utilizat în prezenta teză ca o măsură a calității relațiilor sociale dintre indivizi. Pentru a ușura parcurgerea materialului, cu excepția secțiunii privind discuțiile generale, la finalul fiecărei secțiuni regăsiți o sinteză a discuțiilor prezente.

4.6.1 Discuții generale

Un număr mai mare de utilizatori ai jocurilor video sunt regăsiți în mediul urban, tendință ce poate fi explicată prin accesibilitatea istoric scăzută a celor din mediul rural la tehnologie sesizată și în lotul curent.

Având în vedere lotul preponderent tânăr, ocupația participanților la studiu se reflectă în distribuția pe grupe de vârstă a acestora. Luând în considerare acest aspect al vârstei, se poate observa un nivel educațional crescut în rândul utilizatorilor de jocuri video, lotul fiind compus dintr-un număr mare de absolvenți de liceu ce își continuă studiile universitare. Procentul persoanelor fără o ocupație este redus.

Utilizarea cu precădere a jocurilor online este o tendință raportată și în studiile naționale și internaționale (Newzoo, 2021; RGDA, 2020b). Preferința față de jocurile online este îmbucurătoare, deoarece aceste jocuri incorporează numeroase mecanisme ce încurajează formarea relațiilor sociale (Williams, și alții, 2006).

Preferința utilizatorilor români pentru computere personale, desktop/laptop pare să se mențină, deși în rapoartele furnizate de Federația dezvoltatorilor de jocuri video din România telefoanele mobile sunt indicate a fi cel mai des folosite (RGDA, 2020b). Este demn de menționat că privim date diferite, în lotul nostru adresând dispozitivul preferat în rularea jocurilor, în timp ce datele menționate anterior furnizate de către RGDA privesc utilizarea per ansamblu. Combinând informațiile furnizate de raportul menționat și datele noastre putem spune că utilizatorii români preferă să se joace de regulă pe computer, însă utilizează în același timp, cel puțin ocazional, și telefoanele mobile pentru rularea jocurilor. Numărul mare de utilizatori ai jocurilor de pe dispozitivele mobile smartphone din rapoartele internaționale

(Entertainment Software Association, 2020) și naționale (RGDA, 2020b) ne indică faptul că persoanele ce preferă să joace pe diferite platforme cel puțin ocazional joacă și pe telefon. Un alt trend observat în rândul utilizatorilor și care este legat de laptopuri și unitățile desktop privește popularitatea lor mai crescută în rândul celor cu vârste cuprinse între 18-25 ani, unde 79,5% (*N* = 439) și-au exprimat preferința față de unitățile desktop/laptop și a celor sub 18 ani unde 76,8% (*N* = 53) au exprimat aceeași preferință, preferință ce scade odată cu creșterea în vârstă. Laptopurile sau desktopurile sunt preferate în proporție de 63,1% (*N* = 186) de către grupul celor între 26-35 ani și de 56.9% (*N* = 37) pentru cei cu vârstele cuprinse între 36-45 ani. Explicația pentru această scădere în preferința pentru unitățile desktop și laptopuri poate fi pusă pe seama jocurilor mai simpliste, de pe telefoane și console, ce necesită un timp mai redus și se pliază mai bine pe viața mai aglomerată a adulților.

Procentul mai mare al fetelor care joacă roluri de suport precum cel de vindecător poate fi explicat prin anumite caracteristici individuale specifice lor, rolul de vindecător fiind menit în a ajuta ceilalți jucători/coechipieri. Preferința fetelor pentru acest rol poate fi explicată prin caracteristicile individuale ale fetelor ce sunt mai deschise către ajutorul oferit altor persoane (Walkerdine, 2007), caracteristici ce sunt benefice și coeziunii grupului (Kim, și alții, 2017). Este posibil și ca această deschidere spre rolurile de suport de care dau dovadă fetele să vină și ca urmare a invitației de a juca, venită din partea prietenilor. Fetele, odată intrate în lumea jocului, este posibil să dorească să le fie de ajutor persoanelor care le-au invitat la joc. Cea din urmă asumpție este însă dificil de verificat empiric, cel puțin printr-o cercetare cantitativă, metode calitative putând oferi mai multe informații în acest sens.

Volumul respondenților inclus în studiu prezintă nepotriviri în caracteristicile sale demografice, față de rapoartele precedente redactate de către Federația dezvoltatorilor de jocuri video din România (2020). Aceste discrepanțe sunt evidente în ponderea persoanelor de sex feminin din lotul curent ce este mult mai mică față de raportul menționat. Discrepanțele sunt mari și în raport cu studiile internaționale (Newzoo, 2021). În spatele discrepanțelor poate sta metoda de colectare a datelor axată în principal pe grupurile de Facebook, fiind posibil ca pe aceste grupuri numărul fetelor să fie mai mic decât al băieților. La momentul implementării studiului această asumpție nu poate fi însă confirmată, deoarece platformele de socializare nu oferă statistici privind numărul persoanelor în funcție de genul acestora. Prin prisma numărului mare de membri înscriși în aceste grupuri și în lipsa unor statistici sau instrumente oficiale furnizate de către platformele sau rețelele de socializare folosite în colectarea datelor, datele privind repartizarea în funcție de gen sunt imposibil de estimat corect. Menționăm că, la momentul redactării acestui text, nici moderatorii grupurilor contactate de pe Facebook nu au instrumentele necesare pentru a estima procentele persoanelor din grupurile pe care le moderează în funcție de gen. Alte discrepanțe între lotul curent și datele raportate de către Asociația Dezvoltatorilor de Jocuri Video din România (2020) ne pot oferi indicii privind diferențele dintre loturi. În datele furnizate de către asociație putem vedea un număr mai mare de jucători ocazionali și jucători ce utilizează telefoanele mobile sau chiar rețele de socializare pentru a juca jocuri video. Aceste date sunt relevante, deoarece sugerează posibilitatea ca în lotul nostru să nu fie incluse persoanele ce joacă ocazional sau pe telefonul mobil. Este posibil ca grupurile unde chestionarul a fost distribuit să fie compuse majoritar din jucători de tip *hardcore*. Media ridicată a scorurilor tipului de jucător

hardcore măsurat prin Scala de evaluare a tipului de jucător *Hardcore* (SEJH) indică această asumpție ca probabilă. Datele noastre sugerează de asemenea că este mai probabil ca persoanele de sex masculin să prezinte caracteristici specifice jucătorului *hardcore*. Precauție în interpretarea acestor rezultate este necesară, deoarece lucrări precedente au atras atenția aspra posibilității existenței diferențelor între modul în care persoanele de sex masculin și cele de sex feminin își exprimă pasiunea față de jocurile video (Yee, 2019). Mai mult, în prezentul eșantion, variația scorurilor obținute de către fete este foarte mare. În baza acestor date putem presupune că, în cazul fetelor, deși în medie sunt poate mai puțin dedicate jocurilor video, există jucătoare de jocuri dedicate, cu scoruri ridicate pe Scala de evaluare a tipului de jucător *hardcore* (SEJH) și deci ce pot fi văzute ca și jucătoare *hardcore*.

O altă particularitate a lotului curent ce merită discutată pe larg și cu efecte asupra posibilei generalizări a rezultatelor stă în numărul redus al persoanelor sub 18 ani. Pentru respectarea legislației în vigoare și a normelor de etică, persoanelor sub 16 ani ce au dorit să completeze chestionarul le-a fost cerut un acord semnat din partea tutorilor legali, un formular de consimțământ fiindu-le pus la dispoziție într-o secțiune dedicată din instrumentul online. Această cerință este posibil să fi determinat aceste persoane să renunțe la completarea chestionarului, posibilele beneficii ale completării depășind efortul necesar. În spatele ratei scăzute de răspuns din partea adolescenților este posibil să stea și dimensiunea mare a instrumentului, dimensiune necesară pentru investigarea numeroaselor variabile, dar care s-ar putea să fi părut mult prea mult pentru adolescenți. Ne bazăm această din urmă asumpție pe caracteristicile raportate a adolescenților ce schimbă rapid o sarcină ce nu le mai este de interes

sau una a cărei cost depășește beneficiile percepute (Eccles & Wigfield, 1995).

Se observă cum, cu cât crește vârstă jucătorilor ei au un capital social online mai scăzut. Jucătorii mai tineri par să fie mai înclinați către a investi resurse substanțiale în jocuri, deoarece presiunea asupra lor pentru o investiție echilibrată a resurselor nu este la fel de mare ca presiunea asupra coechipierilor mai în vârstă, care ar putea avea roluri mai active în societate (Quandt, Grueninger, & Wimmer, 2009; Nardi, 2010; Howe Jr, Livingston, & Lee, 2019). Deși datele confirmă un nivel mai ridicat de capital social la jucătorii tineri, datele indică și prezența unor jucători mai în vârstă cu capital social online ridicat. Probabil acești jucători reușesc să își adapteze rutina zilnică astfel încât să incorporeze atât jocul cât și noile responsabilități venite deodată cu vârsta în așa fel încât să nu rămână în urma prietenilor din jocuri, cât și să satisfacă cerințele vieții din afara jocului. Mult mai probabil însă, așa cum este sesizat în alte lucrări, jucătorii joacă preponderent cu persoane similare inclusiv în vârstă (Quandt, Grueninger, & Wimmer, 2009; Howe Jr, Livingston, & Lee, 2019). Ca urmare, jucătorii preferă să caute și să socializeze cu alți jucători de vârste apropiate ce joacă în aceleași momente ale zilei (Quandt, Grueninger, & Wimmer, 2009; Howe Jr, Livingston, & Lee, 2019). Când întreg grupul are activități și responsabilități similare și în afara spațiului virtual, este mult mai ușor să își sincronizeze sesiunile de joc cu viața de zi cu zi, cât și să înțeleagă motivele unui coechipier ce nu s-a putut alătura grupului într-o zi dată. Important de menționat, în rândul persoanelor de peste 45 de ani nu se regăsesc indivizi cu capital social online ridicat, este probabil însă ca aceste persoane să nu joace jocuri online, jucătorii aceștia este posibil să fie familiari cu jocurile single player.

Deoarece numărul persoanelor din lot cu vârste peste 45 de ani este unul redus sunt necesare studii mai amănunțite asupra acestui grup de persoane pentru a putea înțelege mai bine fenomenul observat.

4.6.2 Jucătorul hardcore, timpul petrecut în joc și vârsta

În urma analizelor statistice, vorbim în special despre analizele de regresie, efectuate pe lotul curent, am putut să confirmăm majoritatea ipotezelor vehiculate. Următoarele paragrafe prezintă succint principalele rezultate obținute în urma analizelor, concentrându-se asupra asumpțiilor confirmate ulterior, pe parcursul secțiunii de discuții aceste rezultate cât și interpretarea lor urmează a fi discutate pe larg. Prezența caracteristicilor specifice jucătorului *hardcore* precum: investițiile mari de timp, economice (Poels și alții, 2012) și emoționale în jocuri cât și seriozitatea către aspectele specifice jocurilor video (Morin, și alții, 2016) inclusiv aspectele sociale (Bosser & Nakatsu, 2006; Netzley, 2015) favorizează dezvoltarea capitalului social online. Ipoteza fiind confirmată pe baza corelațiilor pozitive între scorurile din scala SEJH ce investighează prezența caracteristicilor amintite anterior și scorurile din dimensiunea online a scalei ISCS ce privește capitalul social online al jucătorilor. În urma analizelor corelaționale se poate observa că timpul petrecut în joc pare într-adevăr să medieze relația prezentată anterior dintre capitalul social online și tipul de jucător. Deoarece scala de evaluare a tipului de jucător hardcore (SEJH) are în compoziție cei doi itemi din scala ce măsoară timpul petrecut în joc (TPJ), analizele au fost repetate excluzând acești doi itemi din scala SEJH, relația de

mediere confirmându-se și atunci când itemi specifici TPJ au fost excluși din scala SEJH.

Cei ce petrec mai mult timp în jocuri dezvoltă capital social online

Rezultatele indică influența timpului dedicat pentru joc asupra capitalului social online al jucătorilor. Este posibil ca aceste două variabile să conducă de sine formarea capitalului social. Prin petrecerea unui timp substanțial în aceste lumi virtuale, jucătorii par să aibă implicit mai mult timp pentru activitățile ce promovează formarea relațiilor sociale din aceste jocuri precum formarea de alianțe (Williams, și alții, 2006; Ducheneaut, Yee, Nickell, & Moore, 2007), colaborarea în vederea realizării sarcinilor (Williams, Caplan, & Xiong, 2007; Trepte, Reinecke, & Juechems, 2012) și colaborarea în echipe competitive (Kou & Gui, 2014; Kim, și alții, 2017).

Jucătorii de tip *hardcore* au un capital social mai ridicat

Explicarea relației dintre capitalul social și tipul de jucător *hardcore*, identificată cu ajutorul Scalei de evaluare a tipului de jucător *hardcore* (Ghețău, 2022) necesită luarea în considerare a numeroaselor aspecte sociale și individuale. În primul rând, o dedicare mai mare față de jocuri este posibil să încurajeze jucătorii să găsească alte persoane la fel de dedicate sau, mai bine spus, pasiuni asemănătoare și să formeze relații de prietenie cu aceștia, care conduc la formarea de capital social (Bosser & Nakatsu, 2006; Netzley, 2015). De asemenea, jucătorii *hardcore* ar putea să cunoască mai bine mecanismele jocurilor și ca urmare să fie apreciați atunci când este nevoie de colaborare pentru realizarea sarcinilor, având calitatea de coechipieri în joc sunt mai dispuși în a deveni prieteni cu ei în jocuri pentru a le cere ajutorul când au nevoie. Întâlnindu-se des în sarcini colective, legăturile de

necesitate formate între coechipierii din joc pot să se transpună în relații sociale, deci în capital social (Bosser & Nakatsu, 2006).

Secundar, jucătorii ocazionali sunt mai interesați să se implice în activități în jocurile video ce sunt lejere, ei urmărind de la aceste jocuri în special o modalitate de relaxare sau de petrecere a timpul liber (Royse și alții, 2007; Perry și alții, 2018). În contrast, jucătorii *hardcore* iau nu doar jocul în serios, ci și aspectele sociale ale jocului (Bosser & Nakatsu, 2006; Netzley, 2015). Deci, jucătorii *hardcore*, în timpul lor în joc, se angajează în activități sociale care pot fi văzute ca mai intense, cum ar fi colaborarea cu colegii de echipă pentru a îndeplini sarcinile jocului. Rezultatele noastre indică faptul că timpul petrecut în joc este foarte important în dezvoltarea capitalului social online, ceea ce era de așteptat deoarece un timp îndelungat în jocuri oferă mai multe oportunități de socializare (Williams, et al., 2006; Ducheneaut și alții, 2007; Trepte, Reinecke, & Juechems, 2012). Dar, timpul nu este suficient, deoarece formarea capitalului social pare a depinde și de activitățile întreprinse, motiv pentru care jucătorii *hardcore* par să dezvolte un capital social mai mare. Jucătorii care prezintă tipologii *hardcore*, luând mai în serios aspectul social al jocurilor, au, de asemenea, un interes activ în socializare, adițional faptului că simpla petrecere a timpului în joc le oferă ocazia de a socializa. Un motiv pentru care jucătorii *hardcore* iau mai în serios aceste aspecte sociale ale jocurilor video este importanța colaborării în jocurile video online populare. Atingerea performanței în jocurile video online recente necesită o bună colaborare, deoarece jocurile o promovează în mod activ prin mecanismele lor în joc (de exemplu, multe jocuri online se bazează pe competiția între două sau mai multe echipe, ca urmare, aceste jocuri necesită o bună colaborare cu colegii de echipă) (Kou & Gui, 2014; Kim, și alții, 2017).

În sinteză, timpul petrecut în joc este un element important în definirea capitalului social al jucătorilor, dar și caracteristicile jucătorilor *hardcore* favorizează aceste relații. Jucătorii cu tipologie *hardcore* iau mai în serios aspectele sociale și colaborarea în, comparație cu jucătorii ocazionali care par să petreacă mai puțin timp în jocuri, dar sunt și angajați în diferite activități mai puțin intense concentrate mai mult pe relaxare. Timpul contribuie la formarea capitalului social, dar nu este suficient în sine în promovarea capitalului social, activitățile întreprinse în acest timp petrecut în jocuri par, pe baza legăturilor întâlnite cu tipologia jucătorului *hardcore*, de asemenea de importanță. Atunci când un individ petrece mult timp în jocuri, acest timp este petrecut și în activități sociale, beneficiile pentru formarea de capital social online sunt evidente.

4.6.3 Comunicarea vocală și anonimitatea

Relația presupusă dintre comunicarea vocală și capitalul social online a fost confirmată, analizele de regresie dintre itemul ce adresează utilizarea comunicării vocale și scorurile din dimensiunea online a scalei ISCS identificând o relație pozitivă. Asumpția bazată pe posibilele efecte ale comunicării vocale asupra anonimității percepute în care se presupune că folosirea comunicării vocale facilitează o expunere a caracteristicilor individuale (Williams, Caplan, & Xiong, 2007; Nardi, 2010) a fost confirmată în baza corelațiilor pozitive. Aceste rezultate sunt conforme cu literatura de specialitate ce indică efecte ale anonimității asupra comportamentului indivizilor. Vorbim despre o ajustare a comportamentului astfel încât el să fie unul mai dezirabil (Curlew, 2019) ca urmare a unei anonimități percepute reduse. Luând în considerare și efectele comportamentului dezirabil ce sunt raportate a fi benefice

formării relațiilor sociale din jocurile video (Trepte, Reinecke, & Juechems, 2012), a fost așteptată o mediere a anonimități în relația dintre capitalul social și comunicarea prin voce. Medierea a fost confirmată în urma analizelor statistice care sugerează că într-adevăr jucătorii ce folosesc comunicarea vocală își dezvăluie anumite caracteristici care duc la reducerea anonimității, această anonimitate redusă ducând la un comportament dezirabil ce promovează dezvoltarea capitalului social.

Comunicarea vocală influențează capitalul social prin efectele sale asupra anonimității

Pentru ca reducerea anonimităţi să aibă loc, jucătorii trebuie să aibă oportunitatea de a-și dezvălui viața personală, deci bănuim că este necesar ca un jucător să petreacă un timp mai îndelungat cu aceleași persoane în joc folosind comunicarea vocală. Acest lucru explică cum, în unele cazuri, simpla utilizare a comunicări vocale nu este suficientă. Încurajator este că, în general, jucătorii preferă să rămână în contact cu cei cu care au jucat înainte, așa că adesea grupurile de jucători obișnuiți devin comunități de scurtă durată (Nardi, 2010). Bănuim că jucătorii ar putea prefera să păstreze legătura cu cei cu care au jucat anterior din două motive. Unul este un motiv practic: este mai ușor să continui să te joci cu oameni cu care ai mai jucat și astfel să înveți împreună mecanica jocului, decât cu oameni care au un nivel mai scăzut sau mai mare (în joc). Al doilea motiv este de ordin personal/social, ceea ce înseamnă că s-ar fi stabilit deja cu cei care au jucat împreună în trecut și, dacă s-au înțeles bine în trecut, au tendința de a continua să joace împreună.

Prin explicarea medierii anonimității percepute în relația dintre capitalul social și comunicarea vocală, teza de față aduce contribuții importante către mai buna înțelegere a dinamici sociale din jocurile video. Efectele acestor rezultate sunt influente

mai ales prin prisma popularității comunicării vocale ce în prezent este principala metodă de comunicare folosită în jocurile online. Discuțiile axate asupra lumii digitale din societatea contemporană aduc deseori în discuție efectele pe care internetul le are asupra anonimității. Teza de față aduce o privire asupra acestui aspect în jocurile video, jocuri ce sunt în esență elemente digitale și astfel contribuie la o mai bună înțelegere a dinamicii sociale din lumea digitală.

Sumarizând, persoanele ce folosesc cu regularitate comunicarea vocală au un capital social mai dezvoltat. Legătura dintre comunicarea vocală și anonimitatea percepută de jucători ne oferă o explicație pentru relația dintre comunicarea vocală și capitalul social. O persoană ce se consideră mai puțin anonimă are un comportament ajustat, ce promovează dezvoltarea relațiilor sociale, o acțiune ce conduce la reducerea anonimității percepute fiind comunicarea vocală. Deci, comunicarea vocală promovează dezvoltarea capitalului social prin reducerea anonimității percepute de către jucătorii ce utilizează această metodă de comunicare.

4.6.4 Extraversie, singura variabilă ce prezintă o relație cu capitalul social offline

Trăsătura de personalitate de tip extrovert pare să aibă o relație directă slabă cu capitalul social online, dar este singura variabilă investigată care ar putea promova cel puțin o formă de capital social offline: Bridging. Este posibil ca jucătorii cu scoruri mai mari la scara IPIP Factor I Extraversie să fie mai dispuși să promoveze relațiile offline cu colegii de echipă. Datele nu sunt însă suficiente pentru a spune acest lucru cu încredere, totuși este posibil, deși respondenții au fost indicați clar atunci când au completat chestionarul să se gândească la relațiile din jocurile

video, să fie despre deschiderea lor față de relațiile offline în general. Relația pozitivă cu comunicarea vocală indică faptul că cei cu trăsături de personalitate extrovertită comunică cu colegii lor în joc și având în vedere datele care indică legătura dintre comunicarea vocală și capitalul social, putem deduce că acești indivizi formează legături în jocurile video, dar le transpun offline. Deși există o corelație pozitivă între extroversiune și comunicarea vocală în joc, nu există nicio corelație între comunicarea vocală și capitalul social offline. Pe baza datelor noastre, în acest moment, putem doar să presupunem că extroversiunea este o variabilă care promovează prin ea însăși interacțiunea offline între jucători. În analiza datelor privind efectele trăsăturii de personalitate extrovert (TP-EX), principala limitare cu care ne-am confruntat este lipsa unor date privind formarea relațiilor. Este probabil ca relațiile să se fi format anterior în spațiul offline și apoi ele să se fi transpus în spațiul virtual. Această limitare este semnificativă pentru că ne limitează concluziile, în lipsa datelor amintite anterior fiind imposibil să afirmăm variabila tipului de personalitate discutată ca una ce este benefică în transpunerea relațiilor online în unele fizice prin prisma faptului că aceste relații pot să fi fost fizice de la bun început. Ca urmare, spațiul online poate, în cel mai bun caz, să fie doar un factor de întărire a relațiilor sau de menținere a lor.

Analize suplimentare asupra relațiilor din jurul variabilei tipului de personalitate extrovert au privit posibila mediere a comunicării vocale în jocurile video în relația dintre extroversiune și capitalul social offline, infirmată de rezultatele analizelor specifice, s-a bazat pe asumpția conform căreia comunicarea prin voce facilitează contactul inițial. O posibilă explicație pentru lipsa medierii poate veni așa cum am amintit în paragraful anterior din preexistența relațiilor în mediul offline. Persoanele ce au trăsături de personalitate extravertit este probabil să frecventeze întâlnirile

offline unde se regăsesc jucători de jocuri video precum comic con-urile sau să își etaleze pasiunea în interacțiunile zilnice pe care le au în mediul offline. Ca urmare a acestor acțiuni, jucătorii cu trăsătura de personalitate amintită, au posibilitatea să identifice și să formeze relații cu persoane în mediul offline cu pasiuni similare ce conduc la formarea capitalului social offline. Aceste relații, odată întemeiate, cel mai probabil se transpun și în prietenii în jocurile video, prietenii offline fiind invitați să se joace în lumea virtuală. În jocuri, persoanele cu trăsătura de personalitate extravertit folosesc comunicarea prin voce profitând de avantajele lor în colaborare și socializare, însă acesta nu formează contactul inițial existent anterior jocului. Deci comunicarea prin voce nu facilitează formarea relației, deoarece ea, cel mai probabil, există deja.

Această explicație este una probabilă, însă mai multe studii sunt necesare pentru a o confirma. Asumpția presupune că prieteniile din jocurile video, ce trec de granița spațiului virtual sunt probabil formate în exteriorul jocurilor video și poate fi interpretată ca și cum sunt greu de văzut relații ce se transpun din virtual în offline. Dovezile pentru o astfel de asumpție sunt însă insuficiente și un studiu ce să investigheze în sine transpunerea dintre offline și online a relațiilor este necesar.

Prin urmare, persoanele ce prezintă mai multe caracteristici de extraversie au un capital social offline mai ridicat. Variabila tipului de personalitatea extravert este singura variabilă identificată cu efecte asupra capitalului social offline. O posibilă explicație stă în deschiderea acestor persoane către întâlniri în mediul offline, cu prietenii din mediul online, însă este posibilă și pre-existența relațiilor în mediul offline și transpunerea lor în mediul online. Doar un studiu longitudinal ar putea oferi detalii obiective privind relația identificată.

4.6.5 Stigmatizare și accesibilitate

Presupusa relația dintre variabila accesibilitate și capitalul social online a fost infirmată în urma analizelor statistice efectuate pe scala ce măsoară accesibilitatea și dimensiunea online din scala Internet Social Capital Scale (ISCS). Ne așteptam ca necesitatea unor dispozitive puternice în rularea jocurilor (Tseng și alții, 2011), dar mai ales accesul limitat la internet să afecteze capacitatea jucătorilor de a comunica sincronizat și de a participa la jocuri cu alte persoane (Wadley și alții, 2003; Consalvo, 2008) ce ar rezulta în dificultăți în formarea relațiilor virtuale. Este posibil însă ca aceste persoane cu accesibilitate redusă să nu joace jocuri, în primul rând cunoscând limitele cu care se confruntă, asumpție bazată pe media ridicată a scorurilor din accesibilitate din lotul de față. Această medie ridicată poate sta și în spatele rezultatelor obținute; se pare că în lotul nostru nu sunt reprezentate persoane cu accesibilitate redusă. Cercetări suplimentare efectuate pe eșantioane ce conțin un număr mai mare de persoane cu accesibilitate redusă ar putea oferi rezultate diferite.

În privința stigmatizării, mediile relativ ridicate identificate în eșantion arată că, deși jocurile au devenit o normalitate prin numărul mare de jucători de aproape tuturor vârstelor și din toate claselor sociale (Entertainment Software Association, 2020; RGDA, 2020b), stigmatizarea pare încă să fie prezentă. Relația pozitivă cu capitalul social online și cea negativă cu capitalul social offline ne confirmă într-o oarecare măsură bănuielile bazate pe literatura de specialitate. Persoanele stigmatizate pentru pasiunea lor față de jocurile video sunt mai deschise către lărgirea capitalului social online, în mediul online regăsindu-se cu alte persoane ce sunt pasionate de jocuri, și mai reticente în a întreține relații offline, cel mai probabil pentru a evita stigmatizarea, lumea offline nefiind formată doar din persoane pasionate de jocuri

precum lumea jocurilor video. Aceste date sunt în linie cu observațiile din literatură ce indică faptul că o persoană ce este stigmatizată pentru pasiunea pe care o are, indiferent dacă este vorba despre jocurile video sau altă pasiune/hobby, are tendința de a se retrage și mai mult în pasiunea discutată (Haghighat, 2001) și de a își reduce relaționarea socială pentru a evita posibile momente stresante în viitor, respectiv stigmatizări ulterioare (Goffman, 2009). Deci, precum rezultatele noastre indică, stigmatizarea poate fi benefică capitalului social, însă și dezavantajoasă acestuia (Warr, 2005). Benefică, deoarece persoana stigmatizată poate să se aplece și mai mult asupra legăturilor formate cu persoane ce se confruntă cu aceeași stigmă, iar dezavantajoasă prin retragerea din viața socială largă.

Concluzionăm astfel că rezultatele confirmă datele privind stigmatizarea, care indică că persoanele stigmatizate pentru pasiunile lor, inclusiv jocurile video sau alte hobby-uri, se retrag adesea în acele pasiuni (Haghighat, 2001), reducându-și interacțiunile sociale pentru a preveni stresul și stigmatizarea viitoare (Goffman, 2009). Retragerea către jocurile video întărește legăturile cu comunitatea online din jocuri, însă reduce capitalul social offline prin acțiunile individului care preferă să se retragă din comunitatea largă pentru a evita stigmatizarea.

4.7 Limite ale cercetării cantitative

Limitările prezentului studiu se referă la caracteristica auto-raportată a măsurătorilor ce nu permit elaborarea unor concluzii privind cauzalitatea. Lucrarea actuală nu este menită să investigheze prieteniile preexistente, un exemplu stă dificultatea de a spune cu certitudine dacă relațiile identificate sunt rezultatul unor variabile discutate (precum comunicarea vocală) sau a unei legături deja stabilite în joc sau altfel. Lipsa informațiilor privind

relațiile pre-existente limitează în special interpretările oferite în privința relației dintre extroversiune și capitalul social offline, unde presupunem că relațiile inițial formate în mediul offline se transpun în cel virtual. În lipsa datelor privind relațiile pre-existente, această asumpție nu poate fi confirmată chiar dacă rezultatele prezente o indică probabilă.

Subreprezentarea genului feminin, cât și a adolescenților, limitează generalizarea rezultatelor la populația largă, fiind foarte probabil ca aceste două categorii să prezinte elemente specifice ce nu au putut fi sesizate prin prisma slabei lor reprezentări în lotul curent. Slaba reprezentare a persoanelor minore este posibil să vină ca urmare a dimensiunii chestionarului, dar și din cerința de a obține aprobarea semnată a tutorelui legal prin completarea împreună cu el a unui formular de consimțământ ce trebuie semnat, scanat și returnat cercetătorului. Puși în fața acestor cerințe, minorii probabil să fi considerat un efort mult prea mare ce nu se justifică într-un raport cost/beneficiu. În privința slabei reprezentări a genului feminin, o posibilă explicație discutată stă în activitatea acestor persoane în grupurile de pe relațiilor sociale prin care s-a realizat colectarea datelor.

O altă limitare este legată de modul de măsurare a stigmatizării, ce este posibil să nu fie unul pliat pe specificul jucătorilor. În acest moment, în lipsa unor studii dedicate, nu putem cunoaște validitatea adaptări scalei ISMI-9 (Hammer & Toland, 2017) a cărui scop inițial este evaluarea stigmatizării în privința bolilor mintale. Itemii scalei ISMI-9 este posibil să nu fie relevanți jucătorilor de jocuri video. Unele puncte din cadrul scalei este posibil să fie relevante în cazul prezenței unei patologii precum dependența comportamentală de jocuri (Gentile, 2009; Gentile și alții, 2011), dar irelevante pentru mare parte a populației jucătorilor ce nu prezintă caracteristici patologice. Considerăm oportună pe viitor realizarea unei scale a cărei construcții este

înfăptuită având în centru utilizatorul de jocuri video și caracteristicile lui specifice. Stigmatizarea privind jocurile video ce este probabil să se manifeste sub o formă diferită, comparativ cu stigmatizarea față de alte activități. O astfel de scală construită specific pentru stigmatizarea față de jucătorii de jocuri video considerăm că poate oferi informații mult mai relevante cu privire la amploarea și efectele acestui fenomen, informații ce, este posibil, să nu fie regăsite în prezenta lucrare.

În cele din urmă, terminologia aferentă conceptul de jucător *hardcore* poate fi văzută ca o limitare. În această afirmație recunoaștem criticile conform cărora tipologia jucătorului *hardcore* este un construct al industriei și deci expus influențelor producătorilor de jocuri video, producători ce ar putea avea benefici economice de pe urma unei astfel de clasificări (Chess & Paul, 2019). De remarcat însă este recunoașterea de care se bucură clasificarea în rândul jucătorilor de jocuri video ce îmbrățișează terminologia (Milner, 2013). În același timp, avantajele clasificării sunt evidente, tipologia jucătorilor *hardcore* oferă o modalitate de a măsura devotamentul pe care unii jucători o au față de jocurile video, o dedicare care, după cum arată rezultatele, poate conta în formarea capitalului social.

4.8 Concluzii și noi direcții de cercetare

Sintetizând, studiul „Prieteni în joc, dar și afară" a urmărit investigarea variabilelor cu influențe asupra capitalului social al utilizatorilor de jocuri video. Noutatea cercetării constând atât în faptul că tratează un subiect relativ nou pentru spațiul academic din România, cât și în construirea și propunerea unei scale proprii pentru măsurarea caracteristicilor tipului de jucător *hardcore* ce se bazează în construcția sa pe datele din lucrările științifice precedente realizate de numeroși autori ce au identificat

individualitățile tipului de jucător *hardcore*. Necesitatea realizării prezentului studiu, cât și continuării studierii tematicii jocurilor video este una evidentă prin prisma numărului ridicat de jucători ce este estimat a se poziționa și pe viitor într-un trend ascendent, cât și a importanței economice a domeniului jocurilor video ce se bucură actualmente de venituri majore și care se estimează în a deveni o industrie cu un impact societal considerabil.

Analizele de regresie au confirmat relația dintre utilizarea comunicării vocale și capitalul social online, folosirea cu regularitate a comunicării vocale promovând dezvoltarea capitalului social online. Asemănător, tipul de jucător *hardcore* relaționează cu capitalul social online. Legătura se poate explica prin caracteristicile jucătorului *hardcore,* jucătorii ce se încadrează în această tipologie sunt persoane dedicată jocurilor video ce iau în serios jocurile video și mecanismele conexe lor, inclusiv aspectele sociale (precum munca în echipă) (Bosser & Nakatsu, 2006; Howard, 2019).

Studiul nu se oprește doar la sesizarea unor corelații și încearcă să explice posibilele mecanisme din spatele relațiilor identificate. O relație observată este cea dintre comunicarea vocală și anonimitatea percepută. Este probabil ca dezvoltarea capitalului social să nu fie o urmare directă a comunicării prin voce, ci comunicarea prin voce să conducă la o anonimitate percepută mai redusă ce încurajează un comportament benefic dezvoltării capitalului social.

Cercetarea de față nu este una exhaustivă, dimpotrivă, însă este o cercetare ce dorește să contribuie cu date noi privitoare la o temă rar abordată în sfera academică românească. Subiectul formării relațiilor sociale în rândul jucătorilor de jocuri video, deși de interes în străinătate, este puțin explorat în România. Nevoia unor studii avansate pe tema de față este evidentă prin numărul în creștere al jucătorilor, cât și prin creșterea importanței jocurilor

video în timpul liber al oamenilor. Studiul de față aduce date noi cu privire la specificul jucătorului de jocuri video din România, dar și rezultate generale cu privire la formarea relațiilor sociale din aceste jocuri. Tema formării relațiilor sociale din jocurile video este de interes și cu timpul presupunem că importanța formării relațiilor sociale digitale din jocuri o să crească, astfel lucrarea de față o considerăm, cu limitările sale, benefică domeniului sociologiei în ansamblu și nu doar a sociologiei românești.

Cercetări suplimentare sunt necesare pentru a aduce mai multe cunoștințe în privința unor relații identificate ce ar putea fi de interes pentru publicul larg, precum corelația dintre extroversiune și capitalul social offline. Această corelație este de interes, fiind singura legătură identificată între mediul online și offline. Un studiu longitudinal ar putea oferi indicii cu privire la originile relațiilor și dacă într-adevăr acestea sunt formate în afara mediului virtual. Variabile favorabile în transpunerea relațiilor online în mediul offline ar putea să traverseze domeniul jocurilor video și să fie de folos pentru alte domenii sociale ce prezintă interes în lumea virtuală.

5.
Validarea externă a rezultatelor

Deoarece rezultatele studiului curent ar putea avea efecte directe asupra jucătorilor de jocuri video prin posibila utilizare de către industria jocurilor video, este oportună necesitatea consultării grupului de interes în privința rezultatelor. Acest lucru vine și din probabilitatea omiterii de către cercetător, din dorința de a respecta cu strictețe tehnicile științifice, unele aspecte familiare grupului țintă. În această privință, lucrarea de față dorește să expună rezultatele, în primul rând în fața populației jucătorilor de jocuri video, populație ce nu își impune limitările specifice procesului științific în evaluarea rezultatelor și ce ar putea contribui activ prin oferirea unor viziuni alternative în interpretarea rezultatelor. Metoda de distribuire și colectare a datelor poate fi considerată una inovativă pentru o lucrare românească. Am ales să distribuim rezultatele cu ajutorul unui material video postat pe o platformă populară dedicată distribuției a unor astfel de materiale, iar feedbackul a fost colectat cu ajutorul unei funcții încorporate în această platformă, respectiv secțiunea de comentarii. Adăugând caracterului inovativ, materialul video[1] este conceput pe baza unor materiale originale, toate secțiunile din videoclip, de la imagine la sunet, fiind concepute special pentru prezenta lucrare și nu sunt preluate din surse externe. Pentru a asigura conținut original, în

[1] Materialul video se regăsește la următoare adresă web: https://youtu.be/F0CLmZp0fl0

realizarea videoclipului au fost contactați studenți din cadrul Facultății de Teatru și Film cât și ai Facultății de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării, ambele din cadrul Universității Babeș-Bolyai, studenți ce au contribuit la realizarea unor cadre specifice din conținutul materialului folosit.

5.1 Aspectele metodologice ale validării externe a rezultatelor

Secțiunea de față alege să prezinte rezultatele în fața grupului țintă, colectând ulterior părerile acestuia privind rezultatele și posibilele variabile omise. Prin acesta abordare urmărim validarea externă a rezultatelor studiului empiric, respectiv evaluarea măsurii în care rezultatele acestuia se pot generaliza în rândul populației largi (Cuncic, 2021).

Prezentarea a fost realizată cu ajutorului unui material video distribuit pe o platformă populară de streaming (YouTube) ce a oferit posibilitatea oferirii de feedback scris. Pentru obținerea feedbackului, în conținutul videoclipului a fost introdusă o rugăminte pentru cei ce vizionează materialul prin care se cere oferirea opiniilor personale privind rezultatele expuse cu ajutorul funcției de comentarii. Adițional, pentru a facilita oferirea unui feedback constructiv, în secțiunea dedicată comentariilor a fost fixat un comentariu în care sunt menționate întrebări specifice privind fiecare rezultat prezentat în parte[2].

---

[2] Textul comentariului menționat: „Hei, mulțumim pentru vizualizare și nu uitați părerea voastră este foarte importantă pentru noi ! ☺ Vă rog să oferiți un feedback privind rezultatele obținute, ne-ar ajuta mult dacă ați putea răspunde la următoarele întrebări elaborând subiectele discutate:

1. *Credeți că un jucător hardcore (așa cum a fost definit el în videoclip) are relații mai strânse cu coechipieri din joc deoarece el este mai priceput la joc și astfel mai folositor grupului?*
2. *Comunicarea vocală facilitează formarea unor legături sociale prin expunerea unor lucruri personale (reducerea anonimatului) către ceilalți jucători?*

Prin cele trei întrebări adresate în textul menționat, respondenți sunt îndrumați către oferirea unui feedback punctual asupra rezultatelor obținute sperând ca astfel să reducem discuțiile cu conținut irelevant lucrării de față. Inspirată din tehnica interviului semi-structurat, această abordare păstrează o parte din avantajele unui feedback nestructurat facilitând deschiderea respondenților, dar și să reducă riscul interpretărilor subiective ale conținutului, crescând fiabilitatea interpretărilor (Lune & Berg, 2017).

5.1.1 Colectarea datelor

Pentru diseminarea rezultatelor am ales să postăm link-ul către materialul video în comentariile postărilor realizate pentru colectarea datelor cantitative. Opiniile transmise de către cei ce au vizualizat materialul au fost colectate pe parcursul a patru săptămâni din momentul postării videoclipului pe platforma YouTube. În primele două săptămâni de colectare a datelor ne-am bazat pe o creștere organică, sperând că cei ce văd comentariile inițiale (postate în data de 10 mai, la momentul încărcării videoclipului pe platforma aleasă), vor disemina în rândul grupurilor de prieteni. În data de 28.05.2022 am ajuns la un număr de 500 vizualizări, aceste vizualizări fiind colectate pe parcursul a 18 zile și sunt bazate doar pe postările inițiale. Deci, cele 500 de persoane ce au vizualizat videoclipul până în acel moment, fie au văzut unul dintre comentariile inițiale, redactate la momentul publicării materialului video, fie au auzit de material de la alte persoane. Deoarece ne confruntam cu un număr redus de comentarii, am ales să schimbăm strategia de diseminare astfel

3. Persoanele extrovertite își expun pasiunea pentru jocurile video în fața prietenilor în mediul offline ce îi ajută să găsească persoane cu care să joace împreună jocurile preferate, iar astfel prieteniile offline devin și prietenii online în jocurile video?”

încât din data de 29.05.2022 am început să postăm adresa videoclipului regulat pe grupurile pasionaților de jocuri video din România. Astfel, din data menționată anterior, procedura de diseminare a rezultatelor a fost realizată asemănător procedurii de colectare a datelor cantitative, respectiv prin postări[3] regulate pe grupurile menționate.

Ulterior colectării, comentariile au fost filtrate în funcție de conținut și dimensiune, cele ce conțineau un număr mai mic de 50 cuvinte fiind eliminate, considerându-se că acestea sunt prea scurte pentru a oferi un conținut relevant. Comentariile rămase în urma etapei inițiale de filtrare (10) au fost analizate cu ajutorul procedurii analizei de conținut.

5.1.2 Procedura de analiză a datelor

Analiza de conținut este o procedură des folosită în cercetarea informațiilor înregistrate precum a celor scrise (Gunter, 2000) definită ca fiind „o tehnică de cercetare menită în a face inferențe reaplicabile și valide din texte (sau alte chestiuni semnificative) în contextele utilizării lor (Krippendorff, 2004, p. 18). Procedura este des utilizată în domeniul științelor sociale, utilizată în cercetările realizate din acest domeniu în combinație cu alte metodologii de cercetare precum anchete sociologice (metoda folosită în prezentul studiu), experimente sau chiar în rândul anumitor metodologii calitative, cum ar fi cercetarea observațională și analiza transcrierilor focus grupurilor (Gunter, 2000).

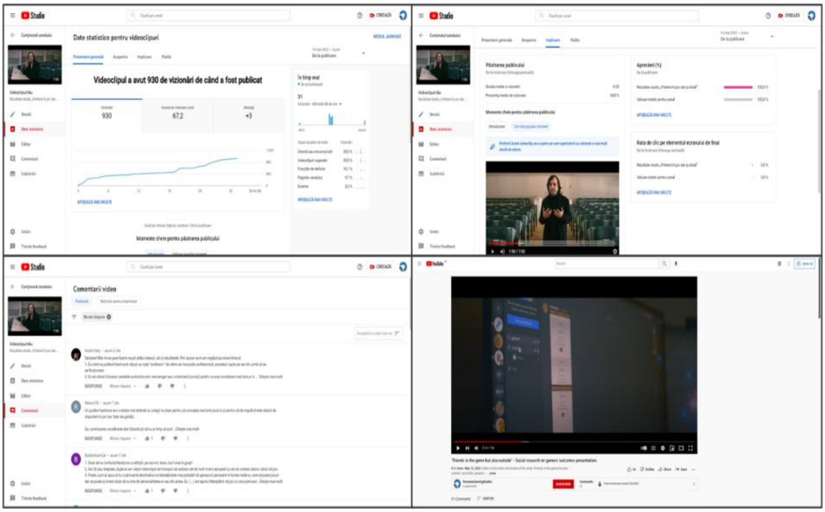
Analiza de conținut poate fi considerată o metodă, parte atât a paradigmei cantitative (atunci când se concentrează pe

[3] Textul aferent postărilor: „Hello! cu mai mult timp în urmă am postat un chestionar pe acest grup. În acest moment studiul a fost finalizat și am ales să distribui rezultatele sub forma unui videoclip. Pentru cei curioși, vă încurajez să vizualizați videoclipul! P.S. M-ar ajuta enorm dacă ați putea comenta pe baza rezultatelor, aș vrea să știu părerea voastră! https://youtu.be/F0CLmZp0fl0”

numărare și măsurare), cât și calitative (atunci când se concentrează pe interpretare și înțelegere). În cercetarea de față profităm de ambele abordări, analizând comentariile venite din partea celor ce au vizualizat un material video cât și datele statistice furnizate de platforma aleasă pentru diseminarea/ publicarea materialului menționat.

Adițional analizei de conținut, date cantitative privind telespectatorii materialului urmează a fi analizate și prezentate. Aceste date sunt furnizate de către platforma YouTube, aceasta implementând o funcție dedicată ce furnizează date statistice. În Imaginea 8 se pot observa diferite pagini din interfața funcției de statistici (stânga sus și dreapta sus), funcția de analiză a comentariilor (stânga jos) și interfața pe care o vede un spectator (dreapta jos).

Imaginea 8 *Capturi de ecran reprezentând diferite pagini din interfața funcției de statistici (stânga sus și dreapta sus), funcția de analiză a comentariilor (stânga jos) și interfața pe care o vede un spectator (dreapta jos).*

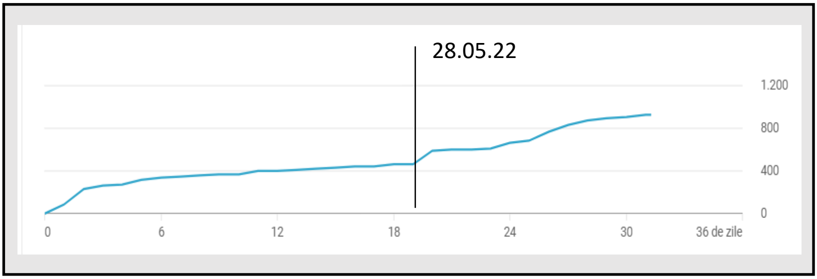


Sursă: *Imagini capturate de autor*

5.2 Date privind vizualizările

Pe parcursul celor 4 săptămâni dedicate colectării datelor calitative, materialul video fost vizualizat de 841 persoane și, excluzând comentariile postate de autor, au fost postate un număr de 24 comentarii. Schimbarea strategiei de diseminare a materialului video în ultima săptămână din perioada de colectare a datelor, deși benefică în privința creșterii numărului de vizualizări, nu a condus la o creștere a feedbackului oferit prin comentarii.

***Imaginea 9** Grafic generat de către platforma YouTube reprezentând vizualizările în funcție de zilele de la publicarea materialului*

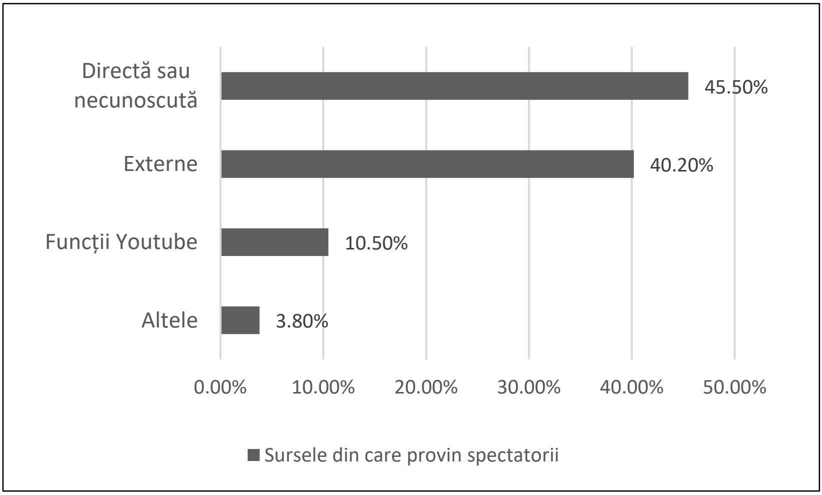


***Sursă:** selecție a unui tabel preluat de autor din interfața de statistici YouTube, date furnizate de către platforma YouTube; linia ce delimitează ziua de 28.05.22 a fost adăugată de autor pentru o vizualizare mai bună a momentului*

Potrivit datelor furnizate de către funcția dedicată de statistici a platformei alese, YouTube, videoclipul a fost vizualizat în perioada analizată de la publicarea lui în data de 10 mai 2022 până în data de 10 iunie 2022 de către 841 persoane. Interesul pentru videoclip pare să se fi menținut pe parcursul primelor săptămâni cu o creștere vizibilă din momentul schimbării strategiei de diseminare în data de 28.05.2022. Ulterior datei menționate (reper temporal marcat în Imaginea 9), vizualizările au o creștere mai accelerată însă și mai puțin liniară cu urcări

abrupte în momentele când postările de promovare sunt realizate. Funcția ce oferă date statistice menționată este parte a platformei alese și ne oferă mai multe detalii privind vizualizările. În Graficul 6 putem observa sursa din care provin spectatorii.

Graficul 17 *Proveniența vizualizărilor*



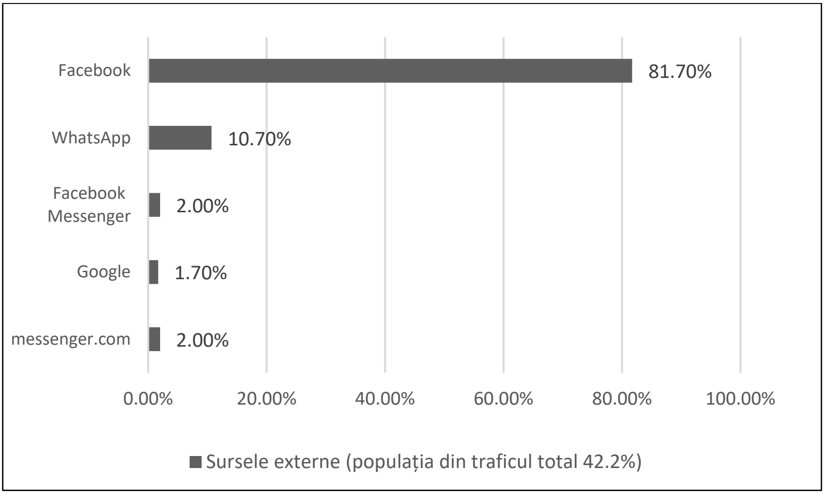
Sursă: *Date generate de platforma YouTube, grafic generat de autor*

Motivul din spatele procentului ridicat al vizualizărilor provenite din surse necunoscute nu ne este clar, însă presupunem a fi o urmare a popularității aplicațiilor cu funcții de anonimizare a utilizatorului și de eliminare a reclamelor. Platforma YouTube deține funcții Premium ce oferă, contra cost, servicii precum eliminarea reclamelor cât și alte beneficii cum ar fi posibilitatea descărcării materialelor de pe platformă. Ca răspuns la această abordare a platformei YouTube, diferite aplicații gratuite ce sunt considerate în unele cazuri ilicite (sau de piraterie) simulează funcțiile „premium” eliminând restricțiile impuse utilizatorilor. Bănuim că acestea pot trimite date

neconcludente către platformă, astfel ea indicând vizualizările provenite de la utilizatorii unor astfel de aplicații ca și provenite din surse necunoscute.

Putem observa că majoritatea vizualizărilor externe (adică cele ce nu provin direct din platformă) și care însumează 42,2% din total sunt realizate de persoane ce au accesat linkurile distribuite pe diferite platforme de socializare și comunicare. Cel mai mare procent al vizualizărilor externe provine de la persoanele ce sunt redirecționate către videoclip de pe platforma Facebook cu 81,7% și WhatsApp cu 10,7%.

Graficul 18 *Reprezentarea grafică a surselor externe*[4]



Sursă: *Date generate de platforma YouTube, grafic generat de autor*

Dispozitivele cel mai des folosite de către spectatori în vizualizarea materialului sunt computerul personal și telefonul mobil, date detaliate privind dispozitivele utilizate în vizualizarea materialului putând fi consultate în Tabelul 26.

[4] Populația externă din traficul total este de 42.2%

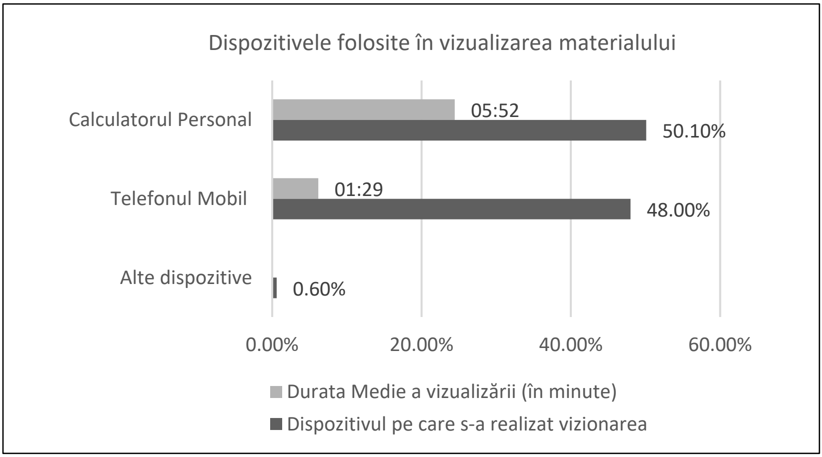
Tabelul 26 *Date privind dispozitivele utilizate în vizionarea materialului video*

	Vizionări		Durata medie a vizionării
	N	%	
Computer	411	50,1%	5:52
Telefon mobil	394	48,0%	1:29
Tabletă	3	0,4%	0:13
TV	2	0,2%	5:23
Total	821		3:45

Sursă: *Date generate de platforma YouTube, tabel generat de autor*

Pentru o perspectivă vizuală asupra datelor, a fost generat Graficul 19. În acesta se poate observa procentul spectatorilor proveniți din fiecare platformă în parte cât și timpul petrecut în vizualizarea materialului.

Graficul 19 *Dispozitivele folosite în vizualizarea materialului video*

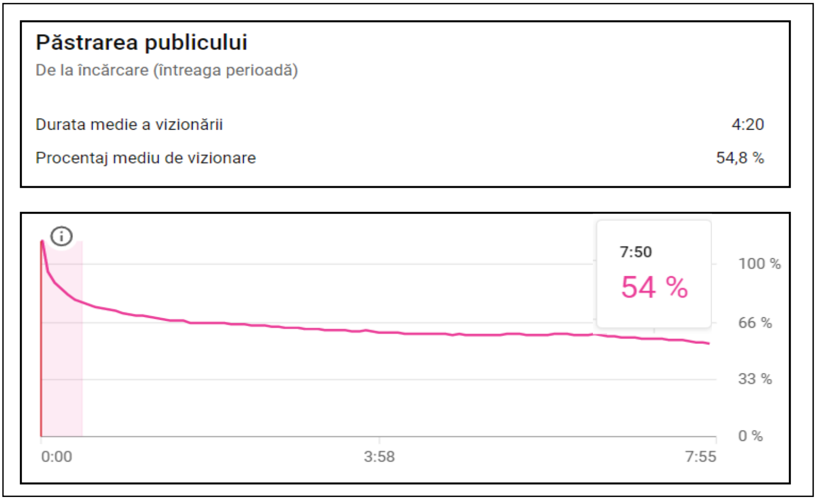


Sursă: *Date generate de platforma YouTube*

În cele din urmă, datele privind implicarea spectatorilor indică faptul că aceștia își pierd interesul pe parcursul videoclipului, durata medie a vizionării fiind de 4:01 minute. Imaginea 10 indică procentul persoanelor ce au ajuns în diferite

puncte ale videoclipului. Astfel, putem observa că 54% dintre persoanele ce au vizualizat videoclipul l-au parcurs integral (au vizualizat întreg conținutul de 7:50 minute).

Imaginea 10 *Informații privind păstrarea publicului (sus) și grafic privind procentul persoanelor în funcție de minutul la care au părăsit videoclipul (jos), preluate din funcția statistici incorporată în platforma YouTube*



Sursă: *Captură de ecran realizată de autor; date furnizate de platforma YouTube*

5.3 O privire de ansamblu asupra datelor și comentarii privind validarea externă

Metoda de colectare a datelor aleasă în validarea externă a rezultatelor poate fi considerată una inovativă ce încorporează elementele digitale moderne prin utilizarea unei platforme media populare, YouTube, și a funcțiilor sale de comunicare prin secțiunea dedicată comentariilor. Până în acest moment, autorul prezentei lucrări nu are cunoștințe cu privire la alte teze de doctorat românești care să fi folosit o abordare similară cu scopul

diseminării și validării rezultatelor. De asemenea, nu avem cunoștințe de materiale video în limba română realizate cu scopul diseminării rezultatelor unei cercetări sociologice care să fi ajuns la o popularitate considerabilă pe platforma YouTube. Platforma aleasă s-a dovedit un instrument util analizei datelor prin funcția sa dedicată statisticilor ce ne-a putut furniza în timp real date privind vizualizările videoclipului. Interesul publicului larg asupra temei jocurilor video este demonstrat prin numărul mare de vizualizări de care videoclipul s-a bucurat. Implicarea comunității în studiu, prin oferirea de feedback, a fost una mai modestă. Putem pune acest aspect pe seama lungimii videoclipului (7 minute și 54 de secunde). O posibilă soluție ar fi realizarea unor videoclipuri distincte pe fiecare tematică în parte. Realizarea unor materiale distincte însă aduce cu sine noi provocări îngreunând diseminarea materialului în sine și posibil împărțirea publicului în funcție de interes ce ar duce la feedback diferit în funcție de tema abordată în fiecare material. Privind numărul redus de comentarii, consultarea studiilor axate asupra platformei YouTube arată că rata comentariilor per vizualizare este una redusă în general, mai ales în cazul videoclipurilor informative (Şahin, Şahin, & Türkcü, 2019) și al celor în care prezentatorul este de sex masculin (Amarasekara & Grant, 2019).

Rata mare de vizualizări provenite de la persoane ce au accesat linkul videoclipului din platforma YouTube ne indică o interacțiune mare cu postările realizate de autor pe diferitele grupuri de interes de pe această platformă, aceste grupuri fiind folosite și în colectarea datelor cantitative. Sursele de pe următoarele locuri sunt reprezentate de aplicații dedicate comunicării precum WhatsApp și Facebook Messenger, acest lucru indicând persoane ce au găsit materialul video și l-au redirecționat către prieteni, aspect ce ar putea dovedi o oarecare

atracție pentru material. Datele statistice furnizate de platforma aleasă, YouTube, indică însă și limite ale materialului realizat, procentul persoanelor ce au vizualizat integral videoclipul fiind unul redus. Este posibil ca videoclipul să fi fost prea lung, prin urmare putem spune că este recomandabil ca această metodă de colectare sau expunere a datelor să fie realizată cu ajutorul unor materiale mai scurte. O soluție ar putea fi împărțirea materialului video în mai multe materiale mai scurte dedicate fiecărui rezultat în parte. Acest aspect rămâne ca o recomandare pentru lucrările viitoare, în lucrarea de față limitarea fiind sesizată doar într-un stadiu avansat al colectării datelor ce nu mai permitea ajustarea procedurii.

Dintre comentariile analizate, respectiv cele 10 ce depășesc numărul minim de cuvinte, un număr de patru comentarii conțin și dezaprobări privind unul sau mai multe rezultate prezentate, acest lucru fiind evaluat în funcție de prezența cuvintelor critice precum: „nu”, „nu sunt de acord”, „slab” sau alte astfel de cuvinte. Toate comentariile analizate sunt de acord sau își exprimă acordul cu privire la cel puțin unul din rezultate. Ca o mențiune, marea majoritate a comentariilor excluse din analiză, deoarece conțineau mai puțin de 50 de cuvinte, au fost pozitive, de regulă vorbind de laude precum „Felicitări”, „Super fain!” sau variante de laude ușor mai lungi precum comentariul „ Tare-i bine lucrat, progresist studiu!”.

5.3.1 Analiza temelor centrale

Textul celor 10 comentarii analizate însumează 1961 de cuvinte. Imaginea 11 prezintă reprezentare vizuală a cuvintelor ce se repetă

cel mai des în textul analizat, excluzând cuvintele de legătură (precum „și”, „dar”, „este” etc.).

Imaginea 11 *Reprezentare vizuală a cuvintelor în funcție de frecvența lor în textul comentariilor analizate*



Sursă: *Reprezentare generată de către autor*

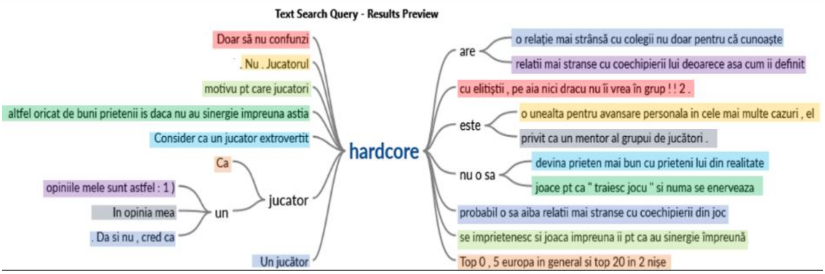
În baza celor mai des regăsite cuvinte considerate ca având relevanță pentru lucrarea de față („joc”, „jocuri”, „prieteni” și „hardcore”) au fost generați arbori de cuvinte („word tree”). Un arbore de cuvinte ajută la identificarea cuvintelor și expresiilor obișnuite prezente în baza de date, facilitând reprezentarea vizuală a temelor considerate relevante, acesta putând fi folosit și pentru a identifica temele de interes. Pentru generarea arborilor a fost folosit softul Nvivo în care a fost introdus textul integral al tuturor comentariilor postate de către telespectatorii materialului. Reprezentarea vizuală a fiecărui arbore și interpretarea aferentă sunt prezentate în cele ce urmează. Pentru a facilita înțelegerea materialului, autorul a decis să evidențieze

cu culori distincte legăturile dintre ramurile arborilor de cuvinte generate.

Hardcore

Primul arbore de cuvinte a fost generat în jurul cuvântului „hardcore”, menționat de 10 ori, reprezentarea arborelui putând fi consultată în Imaginea 12.

Imaginea 12 *Arborele cuvântului „hardcore”*



Sursă: *Date generate în baza textului din comentariile postate în cadrul materialului video cu ajutorul softului Nvivo;*

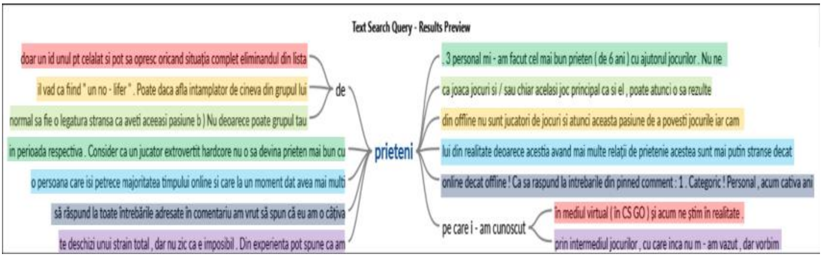
Se poate observa evidențierea unor aspecte confirmate de către cercetarea cantitativă. Jucătorii împătimiți, conform comentariilor telespectatorilor, au relații mai strânse cu coechipierii lor din jocurile video, însă același lucru nu este adevărat în relațiile cu persoane din afara jocului. Jucătorul hardcore este de asemenea văzut ca deținând mai multe cunoștințe și ca având posibilitatea, în baza acestora, să devină un mentor pentru alți jucători, aspect ce ar putea contribui la succesul lui în formarea prieteniilor în jocurile video, dar nu și în afara lor. Cunoștințele unui jucător hardcore cu privire la mecanismele jocului sunt utile în comunitatea virtuală formată în acestea, dar nu și în ce-a externă jocurilor unde aceste cunoștințe

nu sunt atât de utile sau esențiale. O linie a arborelui de cuvinte pare să se concentreze asupra diferențierii jucătorului hardcore de jucătorul așa numit „elitist”, care, spre deosebire de cel hardcore nu este dorit în grupuri. Este probabil ca un jucător elitist să fie mult prea critic la adresa actelor percepute de acesta ca eșecuri, ce ar putea să fie doar greșeli minore, și astfel să fie respins de către grup.

Prieteni

Următorul arbore de cuvinte a fost generat în jurul cuvântului „prieteni”, cuvânt menționat împreună cu declinările lui de 16 ori, reprezentarea arborelui putând fi consultată în Imaginea 13.

Imaginea 13 *Arborele cuvântului prieteni*



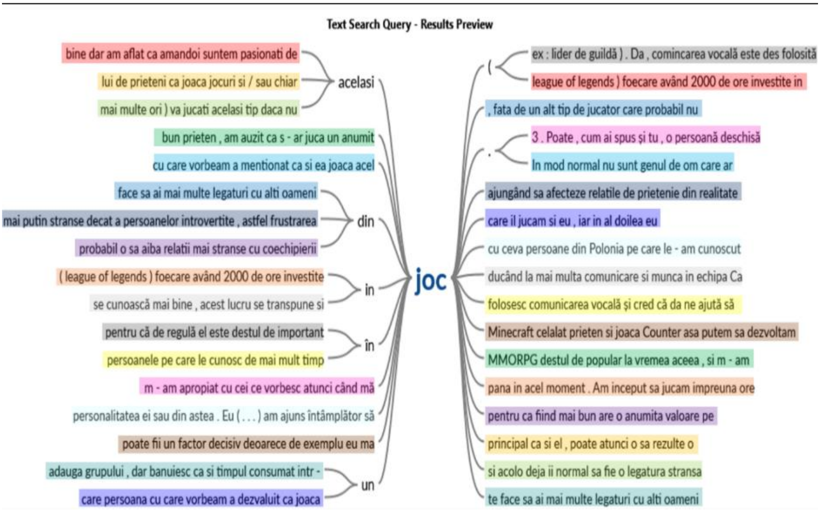
Sursă: *Date generate în baza textului din comentariile postate în cadrul materialului video cu ajutorul softului Nvivo, autorul a efectuat modificări grafice pentru a facilita vizualizarea datelor.*

Analizând frazele contextuale legate de cuvântul „prieteni” se poate remarca capacitatea jocurilor video de a realiza prietenii și a le menține. Deși sunt menționate în principal relațiile online, avem o mențiune explicită a transferării prieteniei din mediul online în offline („și acum ne știm și în realitate”).

Joc și jocuri

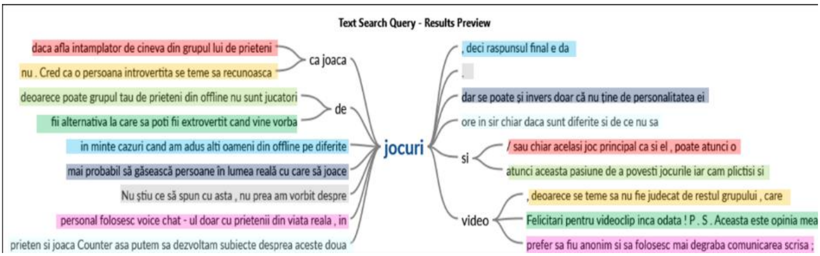
Deoarece avem două cuvinte ce reprezintă declinări ale aceluiași cuvânt („joc" - menționat de 17 ori și „jocuri" - menționat de 9 ori), au fost generați doi arbori (Imaginea 14 și Imaginea 15).

Imaginea 14 *Arborele cuvântului joc*



Sursă: *Date generate în baza textului din comentariile postate în cadrul materialului video cu ajutorul softului Nvivo, autorul a efectuat modificări grafice pentru a facilita vizualizarea datelor.*

Imaginea 15 *Arborele cuvântului jocuri*



Sursă: *Date generate în baza textului din comentariile postate în cadrul materialului video cu ajutorul softului Nvivo, autorul a efectuat modificări grafice pentru a facilita vizualizarea datelor.*

Cuvântul „joc” a generat un arbore mai complex în comparație cu celelalte cuvinte investigate. Se poate observa cum jocul video este văzut ca o punte de lansare și de legătură a unor noi prietenii, cât și de menținere a lor. Timpul petrecut în joc este menționat de mai multe ori ca o caracteristică centrală ce promovează prieteniile.

5.4 Rezultate specifice pe tematicile de interes în validarea externă

Deoarece datele colectate privesc rezultatele studiului cantitativ, împărțim prezenta secțiune în funcție de rezultate. Vorbim mai întâi de informații generale privind datele colectate în această etapă, iar ulterior detaliem, în funcție de cele trei rezultate discutate și în materialul video dedicat diseminării: „jucătorii hardcore”, „comunicarea vocală” și „trăsătura de personalitate extrovertit”.

5.4.1 Jucătorul hardcore

Feedbackul privind rezultatele obținute în privința jucătorilor împătimiți sau *hardcore* sunt încurajatoare. Majoritatea comentariilor confirmă atât existența tipologiei (ea fiind recunoscută de către jucători) cât și a caracteristicilor specifice identificate în analiza literaturii și integrate în scala compusă de autorul prezentei lucrări. Precum ne așteptam, jucătorii hardcore sunt văzuți de către comunitate ca persoane ce dețin cunoștințe avansate privind mecanica jocului în baza cărora pot fi și în fapt sunt văzuți ca și coechipieri de valoare în grupurile din jocurile video.

Tobyobie: *Este tipul de jucător care are multă „cultură” asupra jocurilor sau jocului, acesta putând deveni un antrenor sau chiar un „wikipedia” a jocului, când coechipieri lui au nevoie.*

Blue Hunter11: *În opinia mea, jucătorul hardcore este privit ca un mentor al grupului.*

Ingenius3: *Fiind mai bun, are o anumita valoare pe care o adaugă grupului.*

Seriozitatea cu care jucătorii împătimiți privesc jocurile video (Bosser & Nakatsu, 2006; Netzley, 2015) este luată în considerare în scala „Scala de evaluare a tipului de jucător hardcore” (Ghețău, 2022) este și ea subliniată într-un comentariu. Ea este văzută însă ca o limită în dezvoltarea unor relații, deoarece îi poate face pe jucători împătimiți „toxici”. Într-adevăr, este posibil ca un jucător împătimit să devină irascibil atunci când consideră că ceilalți nu iau jocul în serios. Acest lucru se poate petrece mai ales în jocurile competitive, unde lipsa de seriozitate a celorlalți jucători este văzută ca un motiv pentru eventualele eșecuri din joc. Spre exemplu, în jocurile în care două echipe de jucători concurează pentru victorie (precum League of Legends, vezi Kim și alții, 2017), un jucător împătimit poate să aibă credința că neseriozitatea coechipierilor a dus la pierdere, iar asta să îl facă să îi acuze pe coechipieri.

RaviencraftTV: *Mentalitatea lui de a fi atât de concentrat pe a câștigă, de cele mai multe ori îl face toxic, uneori chiar și în meciuri pe care le câștigă. Poate fi mai folositor, dar asta nu înseamnă ca nu poate fi și dăunător în același timp.*

RENGAR Hunter: *Altfel, oricât de buni prietenii sunt, dacă nu au sinergie împreună ăștia hardcore nu o să joace pentru ca „trăiesc jocul“ și numai se enervează daca pierd*

Mai mult, această presupusă atitudine axată pe seriozitatea jucătorilor *hardcore* poate să anuleze avantajul pe care

cunoștințele lui față de joc le pot aduce în formarea unor legături. Unii jucători ar putea prefera coechipieri cu mai puține cunoștințe, dar mai relaxați, decât un jucător împătimit cu cunoștințe ce ar putea însă să dăuneze echipei, prin atitudinea lui axată pe seriozitate.

> **RaviencraftTV:** *Personal, prefer un coechipier mai slab, dar mai open minded, mai relaxed, decat un tryhard transpirat care să îmi ruineze chiar și meciurile pe care le câștig.*

Din perspectiva timpului petrecut în joc, caracteristica jucătorilor *hardcore* de a dedica mai mult timp jocurilor video (Poels și alții, 2012) este menționată. Este de asemenea menționată posibilitatea ca acesta variabilă să conducă la dezvoltarea unor relații între jucători. Precum ne așteptam, jucătorii de jocuri video afirmă în comentarii că timpul mai lung petrecut în jocuri îți oferă mai multe oportunități de a întâlni alte persoane cu care să joci și cu care să dezvolți relații în acest timp.

> **Ingenius3:** *Bănuiesc că și timpul consumat într-un joc te face să ai mai multe legături cu alți oameni din joc, față de un alt tip de jucător, care probabil nu s-ar juca atât de mult și astfel nu ar lega relații mai strânse cu alți jucători, respectiv nu ar cunoaște așa mulți jucători.*

Este posibil ca jucătorii *hardcore* să prefere relațiile cu alți jucători similari cu ei sau cu aceeași tipologie de joc. Este probabil ca acești jucători să fie uniți de seriozitatea cu care iau jocurile și să dezvolte relații mai puternice cu grupul lor de prieteni virtuali, mai ales datorită asemănărilor cât și a necesității unei mai bune colaborări ce ar asigura mai multe succese în joc.

> **RENGAR Hunter:** *Motivu' pentru care jucători hardcore se împrietenesc și joacă împreună îi pentru că au sinergie împreună, ori se completează ori îs foarte asemănători la gameplay și inclusiv la personalitate.*

5.4.2 Comunicarea vocală

Jucătorii confirmă cele sesizate în literatura de specialitate privind simplitatea comunicării vocale (Wadley și alții, 2003; Wadley, Carter, & Gibbs, 2015).

> **Tobyobie:** *Comunicarea vocală ajută foarte mult jucătorii, deoarece mulți jucători își găsesc mult mai repede cuvintele sau se pot exprima mult mai repede decât în scris.*

Presupunerea noastră privind reducerea anonimității, văzută ca o urmare a folosirii comunicării vocale este confirmată de asemenea. Jucătorii anticipează specificul comunicării vocale de a expune diferite elemente particulare chiar din primul moment în care este folosită (Williams, Caplan, & Xiong, 2007; Nardi, 2010).

> **Tobyobie:** *Din momentul ce ai început să comunici cu un alt jucător online deja intervin alte caracteristici fiind tonalitatea vocii, modul de a vorbi etc., ceea ce definesc personalitatea acelei persoane.*

Se atrage atenția asupra unui aspect pe care nu l-am luat în considerare atunci când am vorbit despre legătura dintre comunicarea vocală și capitalul social, mediată de anonimitate. Este posibil ca legăturile identificate să semnaleze existența unor relații de prietenie deja existente. Unii jucători par să folosească comunicarea vocală doar cu persoanele ce le sunt familiare, deci în acest caz comunicarea vocală nu este un facilitator al relațiilor, ci un instrument dedicat mai mult conversațiilor dintre prieteni deja existenți. În acest caz este ușor de explicat și legătura cu anonimitatea, cât și cea cu capitalul social.

Blue Hunter11: *Personal, nu folosesc comunicarea vocala cu străinii pentru că cea scrisă îmi oferă anonimitate. Mă simt mult mai sigur pe mine să dezvălui detalii personale etc. unei persoane sub protecția anonimității, pentru că în caz de o neînțelegere sau cv suntem doar un id unul pentru celălalt și pot să opresc oricând situația complet, eliminându-l din lista de prieteni.*

Această interpretare nu o contrazice neapărat pe ce-a oferită de noi. Este probabil ca unele persoane să vorbească doar cu cei pe care îi cunosc deja, dar în același timp este probabil și ca alți jucători să folosească comunicarea vocală cu persoane necunoscute cu care, în timp, dezvoltă relații de prietenie ca urmare a reducerii anonimității percepute. Importanța anonimități este menținută chiar în feedbackul prezentat anterior, atunci când anonimitatea este prezentă relațiile sunt superficiale, legăturile putând fi rupte fără implicații asupra individului (**Blue Hunter11:** *În caz de o neînțelegere sau cv, suntem doar un id*). În lipsa anonimității, putem presupune însă că este mai greu de rupt legătura, o astfel de decizie având posibile urmări. Spre exemplu, s-ar putea ca individul să se gândească ce efecte ar putea avea ruperea acestor legături asupra imaginii pe care el o are în comunitate, cum va fi văzut el ca un individ unic (nemaifiind un individ anonim) de către ceilalți.

5.4.3 Extroversiunea și relațiile offline

Deși în mare opiniile legate de tipul de personalitate extrovertit au întărit observațiile noastre, membrii comunității jucătorilor de jocuri video ce au comentat la materialul video au scos în evidență posibilitatea ca și similaritatea dintre persoane să fie un alt factor ce contribuie la formarea unor relații ce să se transpună din mediul online în mediul fizic.

Blue Hunter11: *Am început să jucăm împreună ore întregi zilnic și să ne cunoaștem mai bine. Dar consider că asta a fost cazul, deoarece amândoi eram relativ introvertiți în perioada respectivă.*

Da, jucătorii cu un tip de personalitate extrovertit pot discuta mai mult despre pasiunea lor, dar, în cele din urmă, în formarea unei relații, contează și înțelegerea dintre cele două persoane. În fapt, jucătorii atrag atenția că ei preferă să joace cu persoane cu care se înțeleg. Ei nu neagă posibilitatea de a se juca cu cineva cu care au relații mai puțin strânse, însă este mai puțin probabil ca relația să se dezvolte în aceste cazuri.

Un jucător atrage atenția și asupra posibilității ca prietenii virtuali și cei din spațiul fizic să fie total diferiți în preferințe. Este posibil, conform acestui jucător, ca prietenii din mediul fizic să nu împărtășească pasiunea pentru jocuri, spre deosebire de cei din mediul online, ce bineînțeles că o fac deoarece sunt persoane întâlnite în jocuri.

Tobyobie: *Poate grupul tău de prieteni din offline nu sunt jucători de jocuri și atunci această pasiune de a povesti jocurile i-ar cam plictisi și atunci doar prietenii din online pot fi alternativa la care să poți fi extrovertit când vine vorba de jocuri video.*

Interesele persoanelor din jur pot, de asemenea, să antreneze sau nu discuții despre jocurile video. Dacă persoanele din jur dau semene că sunt interesate de jocuri, atunci este mai probabil ca o astfel de discuție să pornească, în urma ei prietenii offline să decidă a juca împreună.

O posibilă barieră în dezvăluirea pasiunii față de jocurile video poate fi dată de preconcepțiile legate de jocurile video. Este posibil ca unele persoane să fie reticente în a vorbi despre

pasiunea lor față de jocurile video cu prietenii din mediul offline deoarece acestea pot fi nesigure de părerea lor față de jocuri. Acest aspect ar putea fi o explicație pentru corelația identificată între tipul de personalitate extravertit și capitalul social offline. Astfel, este probabil ca o persoană extrovertă să aibă mai puține inhibiții privind părerea celor din jur, deci grupul de prieteni este format de regulă din persoane cu atitudini favorabile față de jocurile video (persoanele ce au o părere negativă față de jocuri evitând contactul).

RaviencraftTV: *Cred că o persoană introvertită se teme să recunoască că joaca jocuri video, deoarece se teme sa nu fie judecat de restul grupului, care poate și așa îl văd ca fiind "un no-lifer". Poate dacă află întâmplător de cineva din grupul lui de prieteni că joacă jocuri și/sau chiar același joc principal ca și el, poate atunci o să rezulte o interacțiune.*

În final, un ultim aspect interesant cu privire la transpunerea relațiilor din online în offline sesizat în feedback este legat de o variabilă pe care noi nu am putut să o investigăm din lipsa resurselor necesare. Această variabilă privește dezvoltarea relației în timp. Este probabil ca relațiile virtuale să se transpună în relații în mediul offline, însă perioada de timp necesară pentru realizarea acestui fapt să fie una foarte lungă. Jucătorii au scos în evidență un aspect pe care și noi l-am intuit, dar ce nu a putut fi testat în baza unui studiu cu un singur reper temporar și anume efectul longevității unei relații online asupra posibilități transpunerii ei într-o relație offline. O relație virtuală longevivă este probabil să crească șansele unei posibile întâlniri, deoarece cu timpul pot apărea oportunități de întâlnire. O secțiune din feedbackul oferit de persoana ce se identifică pe platforma YouTube cu pseudonimul „GumGum Boom” exemplifică perfect acest aspect.

> **GumGum Boom:** *Eu am o câțiva prieteni pe care i-am cunoscut în mediul virtual (în CS GO) și acum ne știm în realitate. Nu mă consider extrovert, ba chiar din contră, însă, cu timpul, am ajuns să cunosc persoane ce joacă CS Go și locuiau în același oraș cu mine, ne jucam la un moment dat zilnic și ne-a luat un an sau mai mult, dar până la urmă ne-am spus: „hai, fraților, să ne vedem!" și am ieșit. De atunci ne mai întâlnim cu unul, chiar destul de des.*

Comentariul anterior menționat atrage atenția și asupra distanței fizice care, precum a fost menționat și în literatură, pare să faciliteze transferul unei relații din online în offline (Trepte, Reinecke & Juechems, 2012). Totuși, este probabil ca menținerea relației pentru o perioadă lungă de timp să fie suficientă pentru ca o relație să se transfere în mediul offline chiar și în lipsa proximității fizice. În acest caz, precum se poate observa în următorul comentariu, se pare că vorbim despre ivirea unei oportunități de întâlnire. Se poate presupune că cu, cât o relație online este de mai lungă durată, cu atât oportunitatea unei întâlniri este mai posibilă.

> **BubbleGumCat:** *Am ajuns întâmplător să joc cu ceva persoane din Polonia pe care le-am cunoscut pe discord, ei anul ăsta doi din grup au decis că vor să vină în vizită la București, eu locuind în Brașov nu puteam să pierd ocazia de a ne vede, normal că am luat trenul și m-am dus să mă văd cu ei. Acum planific să merg eu în Polonia, fun fact cel mai probabil o să stau la unul din ei.*

5.4.4 Stigmatizarea

Rezultatele și datele privind stigmatizarea nu au fost prezentate în materialul video ce stă la baza validării externe a rezultatelor. Decizia de a exclude aceste rezultate a fost luată din intenția de a evita victimizarea grupului țintă, cât și a posibilei sensibilități a temei în fața aceluiași grup. Chiar și în lipsa unei mențiuni a stereotipurilor legate de jocurile video, în material, le regăsim

menționate de către unii jucătorii în feedback, acest lucru demonstrând prezența stereotipurilor în societate. În baza acestor mențiuni, putem observa și efectele acestor stereotipuri ce îi fac pe unii jucători reticenți în a-și expune pasiunea lor, de frica unor reacții negative din partea interlocutorilor.

RaviencraftTV: *Se teme să recunoască că joacă jocuri video, deoarece se teme să nu fie judecat de restul grupului, care poate și așa îl văd ca fiind "un no-lifer".*

Sound Meow: *Personal, când văd că pasiunea mea pentru jocurile video e tratată ca pe o judecată asupra întregii mele existențe, păstrez interacțiunea pe bază de interes și e mai satisfăcător și pașnic să rămân cu gândurile mele, în rest.*

Aceste date validează rezultatele noastre cantitative. În cercetarea cantitativă am văzut că persoanele ce se simt mai stigmatizate pentru pasiunea lor față de jocurile video au un capital social online mai ridicat, însă și un capital social offline mai scăzut. Interpretarea dată rezultatelor cantitative se pliază pe datele furnizate de către jucătorii în etapa curentă. Deoarece în societate este prezentă o viziune negativă față de jocurile video, jucătorii ce sunt expuși acestei stigmatizări evită relațiile offline unde ar putea întâlni persoane cu o atitudine negativă în fața jocurilor și preferă să dezvolte relații sociale cu persoane din mediul online. Preferința se datorează specificului persoanelor întâlnite în spațiul online, mediile virtuale fiind compuse de regulă din persoane cu o atitudine favorabilă jocurilor video (de exemplu comunitățile/grupurile dedicate jucătorilor de jocuri video de pe Facebook cu ajutorul cărora au fost culese atât datele cantitative, cât și cele calitative).

Investigarea amănunțită a efectelor și dimensiunii stigmatizării față de jocurile video și de cei ce le utilizează merită o cercetare cantitativă amănunțită. În baza rezultatelor noastre cât și a feedbackului obținut în această etapă știm că stigmatizarea în discuție are efecte asupra capitalului social offline al jucătorului

stigmatizat ce pare să prefere să se axeze asupra relațiilor online. Această concentrare asupra relațiilor online îl ferește în mare măsură pe individ de stigmatizare, deoarece, în spațiul virtual poate comunica doar cu cei ce îi împărtășesc pasiunea față de jocuri. Totuși, această concentrare pe spațiul virtual poate prezenta riscuri, îl poate face pe individul în discuție mai predispus către o utilizare excesivă sau chiar patologică a jocurilor video. Din acest motiv, considerăm necesară o cercetare calitativă ce permite abordarea în detaliu a acestui subiect sensibil.

5.5 Concluzii ale validării externe a rezultatelor cercetării cantitative „prieteni în joc, dar și afară".

Metoda aleasă pentru diseminarea și colectarea datelor, respectiv feedbackului, deși cu limitările sale evidente, și-a dovedit oportunitatea mai ales în privința răspândirii prin numărul mare de vizualizări de care se bucură materialul video. Este evident un interes activ în societatea românească cu privire la jocurile video, cât și față de studiile ce adresează această tematică. Implicarea comunității cuantificată prin rata răspunsurilor oferite, prin funcția de comentarii la videoclip a fost mai redusă, însă acest aspect poate fi pus în seama unei tendințe generale ce nu este neapărat legată de materialul în discuție. Prin feedbackul oferit din partea comunității, cu ajutorul comentariilor, putem observa că rezultatele noastre sunt confirmate de către jucători, aceștia oferă exemple practice din lumea jocurilor pentru majoritatea fenomenelor observate și confirmă interpretările noastre. Îmbucurător, adițional confirmărilor despre care am vorbit anterior, am obținut în unele cazuri din partea comunității și explicații sau interpretări alternative ale rezultatelor, interpretări la care noi inițial nu ne-am gândit. O astfel de alternativă vine în relația dintre comunicarea vocală și capitalul social, ce poate fi

explicată și prin folosirea comunicării vocale exclusiv cu persoanele cu care jucătorul se cunoaște (are deja relații de prietenie). La fel de îmbucurător este și faptul că aceste explicații alternative nu contrazic interpretările noastre, dar le pot completa. În privința transpunerii relațiilor din mediul online în cel offline sau fizic, datele calitative reiterează importanța realizării unui studiu longitudinal, studiu în care prietenii unui individ să fie analizați în funcție de mediul lor (online sau fizic) în diferite puncte temporale pentru o perioada îndelungată. Mențiunea preconcepțiilor ce există în continuare în societate cu privire la jocurile video cât și la persoanele pasionate de acestea demonstrează o oarecare prevalență a acestora în societate, aspect întărit de lipsa menționării acestor stereotipuri de către autor în materialul video.

În cele din urmă, considerăm abordarea avută în validarea externă a rezultatelor un succes mai ales prin caracterul său novator și comprehensiv cu care vine. Abordarea ce s-a folosit de mediul online popular în rândul publicului larg la momentul realizării temei a permis distribuirea rezultatelor către un număr mare de persoane și a permis grupului țintă nu doar să valideze rezultatele, ci și să contribuie activ la interpretarea lor.

Limitări ale validării externe

Deși metoda aleasă în diseminarea rezultatelor cât și în colectarea feedbackului din partea populației largi oferă anonimitate respondenților (celor ce postează comentariile), anonimitate ce poate încuraja sinceritatea, în aceeași măsură limitează major analiza datelor în funcție de specificul socio-demografic al respondenților. Deși avem date generale, nu avem nici un fel de informație privind cei ce au oferit feedback, platforma YouTube alegând să anonimizeze aceste date pentru a asigura un mediu propice chiar și pentru discuții contradictorii.

6.
Concluzii finale

Lucrarea de față și-a propus în primul rând să aducă cunoștințe suplimentare asupra formării relațiilor sociale din jocurile video, scop pe care îl considerăm atins prin conținutul teoretic larg prezentat în primele capitole ce oferă o perspectivă a viziuni actuale pe care știința o are asupra jocurilor video cât și asupra socializării permise de jocuri. În completarea literaturii de specialitate, concluziile se bazează pe un studiu cantitativ de dimensiuni considerabile ce a fost ulterior expus criticilor populației studiate cu scopul validării externe a datelor culese.

6.1 Concluzii privind studiul cantitativ

Studiul cantitativ completează cunoștințele existente în domeniu printr-o analiză integrativă a mai multor variabile cu posibile efecte asupra formării relațiilor sociale din jocurile video, cât și a formării de relații sociale. Deși variabilele introduse în studiu au fost investigate anterior în alte lucrări distincte, prezenta cercetare adaugă valoare deoarece investighează un număr mare de variabile cu ajutorul unui singur studiu, spre deosebire de studiile menționate anterior ce investighează de regulă relații unidirecționale. Preluarea unor variabile deja investigate și confirmate cu posibile efecte asupra formării relațiilor din jocurile video a redus costurile cercetării, eliminând necesitatea unui studiu explorator ce ar fi repetat în fapt munca deja întreprinsă de

către alți cercetători. Preluând și analizând unitar elementele a căror influență asupra formării relațiilor sociale este confirmată, lucrarea de față a făcut posibilă identificarea unor legături dintre toate aceste variabile și a permis identificarea unor posibile medieri sau moderări facilitând explicații alternative asupra căilor prin care rezultă capitalul social. Adițional, prin eșantionul cercetării format exclusiv din jucători români, am putut observa în ce măsură jucătorii români sunt diferiți de cei din alte contexte culturale.

Precum ne-am așteptat, rezultatele obținute au confirmat o serie de efecte identificate în alte studii anterioare și au infirmat altele. Am putut observa cum prezența unor caracteristici ale jucătorului *hardcore* poate conduce la un capital social mai dezvoltat, susținând astfel rezultate anterioare, adăugând însă efectele timpului petrecut în jocuri. Se pare că jucătorii *hardcore* petrec mai mult timp în jocurile video și astfel au mai multe ocazii să socializeze. De asemenea am putut observa și cum comunicarea vocală facilitează dezvoltarea capitalului social online, rezultat confirmat în lucrări precedente, însă și de această dată am putut aduce date suplimentare observând cum relația pare să se dezvolte ca o urmare a reducerii anonimității percepute a celui ce alege să folosească această metodă de a comunica cu coechipierii din joc. În cele din urmă, am observat cum persoanele judecate pentru pasiunea lor pentru jocurile video pot să dezvolte relații sociale mai puternice (un capital social online mai mare) față de cele ce nu prezintă aceste caracteristici. Ultima relație nu este direct bazată pe studii axate asupra populației țintă, ci pe studii ce privesc efectele stigmatizării, prin lucrarea de față putând confirma existența efectelor în rândul populației jucătorilor de jocuri video. Interpretările date tuturor acestor rezultate ne provoacă către explicații complexe ce sperăm că aduc noi cunoștințe față de fenomenele sociale și cum acestea sunt

influențate de noua lume digitală. Pe parcursul interpretării rezultatelor tezei am încercat pe cât posibil evitarea oferirii unei singure explicații, deoarece această abordare poate fi dăunătoare, ea ignorând alte posibile explicații. Pe această linie de gândire, pe parcursul cercetării am încercat să expunem rezultatele din mai multe unghiuri. Alegerea de a expune rezultatele unui proces de validare externă vine tot din dorința de a deschide calea către posibile explicații alternative ale rezultatelor, proces prin care sperăm să oferim domeniului explicații ale proceselor sociale din spatele fenomenelor investigate și nu doar simple observații ale acestora.

6.2 Concluzii privind validarea externă

Abordarea calitativă ce privește expunerea rezultatelor aduce o contribuție importantă poziționând cercetătorul mai aproape de persoanele studiate, grup ce se confruntă zilnic cu fenomenele investigate și, ca urmare, cel mai în măsură să le înțeleagă. Rezultatele sunt expuse deci în fața unor „experți nativi" ce sunt foarte probabil să sesizeze eventuale decalaje în interpretarea datelor. Această metodă reduce în fapt riscul expunerii unor rezultate, ce deși supuse rigorilor științifice, ar putea să fie mai puțin grăitoare jucătorilor de jocuri video. Puține studii din România mențin legătura cu grupul studiat odată ce colectarea datelor a fost finalizată. Informarea celor ce au participat în cercetare cu privire la rezultatele ei ar trebui să fie o normă, oferind grupului studiat oportunitatea de a-și expune propriile opinii cu privire la interpretările datelor culese. Prin publicarea unor materiale video, lucrarea de față implementează o metodă prin care legătura cu grupul țintă poate fi menținută ulterior colectării datelor, facilitând în același timp distribuirea informațiilor relevante studiului cu un cost redus și fără a fi

necesar să abordăm individual fiecare participant. Metoda aleasă reprezintă un avantaj și deoarece oferă posibilitatea celor interesați să obțină informații față de cercetare, în timp ce nu îi deranjează pe cei ce nu doresc să continue o legătură cu studiul, ulterior participării inițiale. Mai mult, videoclipul oferă posibilitatea voluntară a persoanelor ce doresc să se implice suplimentar în studiu să continue colaborarea prin oferirea de feedback fără a-i deranja pe cei ce doresc doar să fie informați cu privire la rezultate, dar nu sunt neapărat interesați să participe din nou într-o etapă ulterioară colectării inițiale dedicată feedbackului.

Numărul mare de vizualizări ale materialului video publicat atrage atenția asupra interesului ridicat al publicului larg către jocurile video cât și către nevoia unor cercetări care să aducă noi informații și alte perspective privind lumea jocurilor video, în special lumea socială din aceste jocuri. Este evident un interes activ în societatea românească cu privire la jocurile video cât și față de studiile ce adresează această tematică. Prin feedbackul oferit din partea comunității cu ajutorul comentariilor, putem observa că rezultatele studiului cantitativ prezentate în materialul video sunt confirmate de către jucători, aceștia oferind exemple practice din lumea jocurilor pentru majoritatea fenomenelor observate și susținând interpretările noastre. În unele situații punctuale au fost obținute din partea comunității și explicații sau interpretări alternative ale rezultatelor, interpretări la care noi inițial nu ne-am gândit. O astfel de alternativă vine în relația dintre comunicarea vocală și capitalul social ce poate fi explicată și prin folosirea comunicării vocale, exclusiv, cu persoanele cu care jucătorul se cunoaște (are deja relații de prietenie). Aceste variante alternative nu contrazic interpretările noastre, dar le pot completa. În privința transpunerii relațiilor din mediul online în cel offline sau fizic, datele calitative reiterează importanța

realizării unui studiu longitudinal, precum un studiu în care prietenii unui individ să fie analizați în funcție de mediul lor (online sau fizic) în diferite puncte temporale pentru o perioada îndelungată.

6.3 Implicațiile tezei

Lucrarea de față are implicații evidente asupra societății civile, asupra consilierilor, asupra jucătorilor de jocuri video, lumii academice și asupra industriei de profil (dezvoltatorilor de jocuri video). Prezenta lucrare aduce contribuții importante prin integrarea și prezentarea cunoștințelor precedente cât și a descoperirilor proprii atât sferei academice cât și societății civile. Eforturile realizate către prezentarea cât mai accesibilă a informațiilor au scopul de a face facilă parcurgerea și înțelegerea conținutului prezentat, inclusiv în fața persoanelor ce sunt mai puțin familiarizate cu terminologia academică. Un aspect inovativ privește integrarea unor mecanisme de promovare a rezultatelor sale, mecanisme îndreptate în special asupra publicului larg. Printre acestea amintim: pagina web, paginile dedicate de pe rețelele de socializare și materialele video postate pe o platformă populară de distribuție a materialelor de acest tip. Aceste eforturi au implicații evidente, ele facilitând accesul populației largi către materiale și date ce privesc în special formarea relațiilor sociale din jocurile video, dar și jocurile video în general. Deși astfel de informații sunt deja prezente în sfera publică din România, datele noastre au atuul validării științifice, existența unei surse de informare validată în acest fel putând influența pozitiv percepția societății asupra jocurilor video și combate preconcepțiile. Deoarece însăși datele noastre indică prezența unor stereotipuri cu privire la jocurile video în societatea noastră, fiind identificate inclusiv efecte ale acestor stereotipuri asupra jucătorilor,

eforturile amintite anterior au inclusiv urmări în reducerea și stoparea propagării stereotipurilor. Pe scurt, prin prezentarea cât mai simplistă a unor date validate științific, se facilitează înțelegerea fenomenelor complexe, parte a jocurilor video, teza contribuind la reducerea și combaterea preconcepțiilor cu privire la jocurile video cât și a stigmatizări jucătorilor de jocuri video.

(1) Implicații pentru populația studiată: Descoperirea modului în care existența unor stereotipuri influențează relațiile offline, expunând jucătorul unor riscuri evidente, poate contribui la îmbunătățirea intervențiilor sociale menite în a combate și reduce riscul utilizării patologice. Concentrarea pe spațiul virtual a jucătorilor expuși stereotipurilor, îl poate face pe individul în discuție mai predispus către o utilizare excesivă sau chiar patologică a jocurilor video. Combaterea stereotipurilor ar putea facilita implicarea acestor persoane în relațiile din mediul offline ce foarte probabil va conduce la o reducere a utilizării patologice.

Datele prezentate nu au doar implicații asupra modului în care jucătorii sunt văzuți în societate, ci și asupra interacțiunii lor cu jocurile video, cât și asupra formării relațiilor sociale din interiorul grupurilor de jucători. Informațiile prezentate îi ajută pe jucători să privească lumea în care joacă, dintr-o perspectivă științifică, astfel jucătorii pot să vadă mai clar lumea socială din jocurile pe care le accesează zilnic. În lipsa unor date precum cele prezente în această lucrare jucătorii construiau comunitățile în baza încercării și erorii, de exemplu ei putea încerca să folosească diferite mecanisme precum comunicarea vocală și apoi să observe efectul asupra grupului. Prin cunoașterea avantajelor diferitelor mecanisme, jucătorii pot construi comunitășii și întreține relații sociale având cel puțin o imagine de ansamblu asupra avantajelor diferitelor mecanisme.

(2) Implicații pentru domeniul științific: Asupra sferei academice, implicațiile se manifestă prin cunoștințele și

completările aduse în special literaturii de specialitate conexă domeniului științelor socio-umane din România. Relativ recent, sfera academică din România a început să ofere o importanță crescută investigațiilor efectelor tehnologiei asupra formării relațiilor sociale, eforturile recente producând un număr mare de lucrări de calitate. Din nefericire, tematica jocurilor video și efectele acestora asupra societății nu este în prezent abordată pe larg în lucrările științifice redactate pe teritoriul României. Prin prisma popularității jocurilor video și efectelor lor evidente asupra societății în ansamblu, lipsa unor investigații detaliate, axate pe populația românească, este îngrijorătoare. Teza de față, prin investigarea jocurilor video, dorește să contribuie la o acoperire mai bună a jocurilor video în rândul lucrărilor științifice din România. La momentul redactării prezentei teze, în rândul tezelor din domeniul larg al științelor sociale nu au fost identificate lucrări de amploare care să abordeze jocurile video. Singurele eforturi precedente identificate sunt fie de dimensiuni mai mici sau cu scopuri diferite precum consilierea parentală. Sperăm ca teza să aibă implicații asupra viitoarelor investigații sociologice, încurajând lucrări noi asupra jocurilor video. O contribuție importantă către viitoare lucrări este validarea măsurătorilor din prezenta cercetare pe un lot românesc. Sintetizând, prezenta teză are implicații asupra sferei academice prin completarea literaturii de specialitate cu date științifice de actualitate, completare realizată atât prin conținutul prezentei lucrări, cât și cel al articolelor științifice bazate pe datele colectate și prezentate pe parcursul tezei. Articolele științifice aduc contribuții inclusiv literaturii internaționale de specialitate.

(3) Implicații pentru industrie: Prin explicarea mecanismelor din spatele formării capitalului social, atunci când comunicarea vocală este folosită, dezvoltatorii de jocuri video pot profita și implementa sisteme sigure ce să faciliteze comunicare și

expunerea unor caracteristici persoanele. Important este ca dezvoltatorii să cunoască și riscurile dezvăluirii unor date personale și să limiteze expunerea acelor date sensibile, precum adresa la care un individ locuiește. Scala ce măsoară tipologia jucătorului *hardcore* ar putea să fie benefică dezvoltatorilor de jocuri video, estimarea numărului de jucători *hardcore* poate facilita ajustarea conținutului jocului, în funcție de caracteristicile jucătorilor ce joacă un joc anume. Datele calitative au indicat că o parte dintre jucătorii *hardcore* pot avea dificultăți în integrarea în grupuri în principal din cauza seriozității excesive. Mesaje ce să ridice conștientizarea privind urmările seriozității excesive pot fi introduse în jocuri cu posibile efecte asupra reducerii fenomenului ce ar promova o atmosferă ce să contribuie către formarea unor legături sociale. Dezolatorii de jocuri video ar putea de asemenea să recunoască riscurile stigmatizării și să contribuie la campanii de informare, atât îndreptate către jucători cât și societate, să comunice avantajele construirii unor relații offline și riscurile unei relații sociale exclusiv virtuală, iar în societate să asiste în combaterea miturilor privind jocurile video și a stereotipurilor.

În cele din urmă, prin prisma efectelor timpului petrecut în jocurile video, a stereotipurilor cât și a altor aspecte negative ale jocurilor video ce nu au fost abordate pe parcursul tezei, ele depășind limitele temei abordate, considerăm necesară asumarea unei responsabilități a producătorilor de jocuri video în fața consumatorilor. În acest sens, axându-ne asupra rezultatelor prezentei lucrări, considerăm responsabili producătorii să încurajeze dezvoltarea unui mediu social axate pe respect reciproc în interiorul lumilor digitale pe care le construiesc. Chiar dacă diferite elemente, precum reducerea anonimități, aduc contribuții la dezvoltarea unor grupuri mai unite nu putem ignora prezența în continuare a unor elemente discriminatorii sau

comportamente nedezirabile în jocurile video. În prezent, spațiul social din jocurile video este în continuare unul slab sau deloc regulat în care orice persoană poate aduce atacuri alteia fără a exista consecințe clare în fața acțiunilor sale. Deși este îmbucurător că o dată ce jucători ajung să formeze relații de prietenie cu alte persoane, prin petrecerea unui timp mai îndelungat în jocuri, aceste fenomene negative sunt reduse, este alarmat faptul că în momentul începeri jocului, atunci când jucătorul nu are formată o rețea socială, el este expus unui mediu mai puțin dezirabil. Acest aspect ar trebui să fie de interes industriei, nu doar din simpla răspundere socială, dar și din consecințele formării acestor grupuri sociale restrânse. Atunci când ceilalți din grup părăsesc jocul, un jucător ce este atras de joc ar putea să decidă să renunțe și el la joc conștientizând efortul pe care trebuie să îl depună în a găsi un al grup în lumea socială largă a jocului unde este expus către persoane ce în umbra anonimității promovează un comportament ce îi poate face pe ceilalți inconfortabil.

6.4 Contribuții proprii

Cercetarea întreprinsă în cadrul prezentei teze ne-a oferit posibilitatea de a aduce propriile contribuții domeniului jocurilor video ce se bucură la momentul actual de o creștere constantă. Aportul personal către domeniul investigat atinge următoarele aspecte:

- Contribuția cu **date demografice,** independente de estimările realizate de partizani ai industriei ce privesc utilizatori de jocuri video bazate pe un lot de dimensiuni considerabile;
- Completarea informațiilor privind variabile cu posibile efecte pozitive asupra formării relațiilor sociale în mediul

virtual din interiorul jocurilor video, cât și furnizarea unor explicații asupra modului prin care aceste legături sunt formate. Date ce pot sta ca model industriei jocurilor video și pot contribui la mai buna înțelegere de către populația largă a lumii din interiorul jocurilor în special a celei sociale;

- Explicarea pe larg a lumii jocurilor video prin sintetizarea în partea teoretică a lucrărilor de referință și prezentarea caracteristicilor jocurilor video prin comunicarea, pe lângă altele, a istoricului jocurilor video, a trendurilor din industrie, a specificului jucătorului și a lumii virtuale din jocuri. Considerăm astfel secțiunea teoretică una ce poate fi folosită ca reper, mai ales în spațiul academic român pentru mai buna înțelegere a dinamicii jocurilor video. O astfel de prezentare pe larg a jocurilor video din perspectivă științifică prezenta o lacună a spațiului academic românesc ce considerăm a fi acoperită prin prezenta lucrare.

Referințe

1. AbleGamers. (2020). *STATISTICS*. Preluat de pe ablegamers.org: https://ablegamers.org/statistics/

2. Activision Blizzard, Inc. (2018, Noiembrie 8). *Activision Blizzard Announces Third-Quarter 2018 Financial Results*. Preluat de pe https://investor.activision.com/static-files/48336bdf-c1f7-4493-b3a0-6e17f00b8671

3. Activision Blizzard. (2017). *2017 Annual Report. Santa Monica*, California: Activision Blizzard. Preluat pe 2019, de pe https://investor.activision.com/annual-reports

4. Adler, P. S., & Kwon, S.-W. (2002). 'Social Capital: Prospects for a New Concept.' Academy of Management. *The Academy of Management Review*, 27, 17-40.

5. Allen, J. (2020, Septembrie 10). *PS4 is sold out (almost) everywhere — here's where to get one today*. (Designtechnica Corporation) Preluat de pe digitaltrends.com: https://www.digitaltrends.com/gaming/where-to-buy-playstation-4-sold-out/

6. Amarasekara, I., & Grant, W. J. (2019). Exploring the YouTube science communication gender gap: A sentiment analysis. *Public Understanding of Science*, 28(1), 68-84. doi:10.1177/0963662518786654

7. Anderson, C. A., Gentile, D. A., & Buckley, K. E. (2007). *Violent video game effects on children and adolescents: Theory, research, and public policy*. Oxford University Press.

8. Annetta, L. A. (2010). The “I’s” Have It: A Framework for Serious Educational Game Design. *Review of General Psychology*, 14(2), 105–112.

9. Aristotel. (1998). *Etica Nicomahică.* (S. Petecel, trad.) Bucureşti: Editura IRI.

10. Ayllón, S., Barbovschi, M., Casamassima, G., Drossel, K., Eickelmann, B., Ghețău, C., ... Teidla-Kunitsõn, G. (2020). *DigiGen ICT usage across Europe a literature review and an overview of existing data.* Universitat de Girona (UdG). Oslo: DigiGen. doi: 10.6084/m9.figshare.12906737

11. Baltzly, D., & Eliopoulos, N. (2009). The Classical Ideals of Friendship. În B. Caine, *Friendship: a history*. Equinox.

12. Barlett, C. P., Gentile, D. A., & Chew, C. (2016). Predicting Cyberbullying from Anonymity. *Psychology of Popular Media Culture*, 5(2), 171–180. doi:10.1037/ppm0000055

13. Barza, V. (2022, Ianuarie 19). *De ce Microsoft va plăti 69 miliarde dolari pentru Activision Blizzard - cea mai mare tranzacție din tehnologie*. Preluat de pe economie.hotnews.ro: https://economie.hotnews.ro/stiri-it-25310103-microsoft-plati-69-miliarde-dolari-pentru-activision-blizzard-cea-mai-mare-tranzactie-din-tehnologie.htm

14. Bhandari, H., & Yasunobu, K. (2009). What is social capital? A comprehensive review of the concept. *Asian Journal of Social Science*, 37(3), 480-510.

15. Bocock, R. (1976). *Freud and Modern Society An outline and analysis of Freud's sociology*. Springer-Science+Business Media, B.V.

16. Bosser, A.-G., & Nakatsu, R. (2006). Hardcore Gamers and Casual Gamers Playing Online Together. *International Conference on Entertainment Computing- ICEC 2006* (pg. 374–377). Berlin: Springer. doi:10.1007/11872320_53

17. Bourdieu, P. (1986). The Forms of Capital. În J. Richardson, *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* (pp. 241–258). Westport: Greenwood.

18. Brehm, J., & Rahn, W. (1997). Individual-level evidence for the causes and consequences of social capital. *American Journal of Political Science*, 41(3). doi:10.2307/2111684

19. British Broadcasting Corporation. (2020, 09 21). *Microsoft buys Fallout creator Bethesda for $7.5bn*. Preluat de pe bbc.com: https://www.bbc.com/news/54233235#:~:text=Xbox%2Downer%20Microsoft%20has%20acquired,%2C%20Fallout%2C%20Skyrim%20and%20Wolfenstein.

20. Cabeza-Ramírez, L. J., Fuentes-García, F. J., & Muñoz-Fernandez, G. A. (2021). Exploring the emerging domain of research on video game live streaming in web of science: State of the art, changes, and trends. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *18*(6), 2917

21. Cambridge University Press. (2020). *FPS Definition*. Preluat de pe dictionary.cambridge.org: https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fps

22. Cambridge University Press. (2021). *video game*. (Cambridge University Press 2021) Preluat de pe dictionary.cambridge.org: https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/video-game

23. Castiglione, D., Van Deth, J. W., & Wolleb, G. (2008). *The Handbook of Social Capital*. Oxford University Press.

24. Castillo, N. (2019, Martie 05). *What is 7.1 Surround Sound and Why Does It Matter*. (HyperX) Preluat de pe hyperxgaming.com: https://ag.hyperxgaming.com/article/8472/what-is-71-surround-sound-and-why-does-it-matter

25. Cașotă, F. (2020, Iunie 16). *Două milioane de vizualizări pentru turneul Romanian eSports League*. Preluat de pe start-up.ro: https://start-

up.ro/doua-milioane-de-vizualizari-pentru-turneul-romanian-esports-league/

26. Chalk, A. (2020, Noiembrie 24). *Amazon announces a new cloud gaming service called Luna*. (Future US Inc) Preluat de pe pcgamer.com: https://www.pcgamer.com/amazon-announces-a-new-cloud-gaming-service-called-luna/?utm_content=buffer11608&utm_medium=social&utm_source=facebook&utm_campaign=buffer_pcgamerfb&fbclid=IwAR15_ti-_V4oPMKAiX92PKKH85GpuOUsf6CQ6jVabvSFlAvLTyxKDNyVQjc

27. Chen, D.-Y., Yang, H.-T., & Chen, K.-T. (2013). Dude, the source of lags is on your computer. In *2013 12th Annual Workshop on Network and Systems Support for Games (NetGames)* (pp. 1-6). IEEE.

28. Chess, S., & Paul, C. A. (2019). The end of casual: Long live casual. *Games and Culture, 14*(2), 107-118. doi:10.1177/1555412018786652

29. Christopher, E. R., Bartholow, B. D., Kerr, G. T., & Bushman, B. J. (2011). This is your brain on violent video games: Neural desensitization to violence predicts increased aggression following violent video game exposure. *Journal of Experimental Social Psychology*, 47(5), 1033-1036. doi:10.1016/j.jesp.2011.03.027

30. Clarke, R. I., Lee, J. H., & Clark, N. (2015). Why Video Game Genres Fail: A Classificatory Analysis. *School of Information Studies - Faculty Scholarship*, 167. Preluat de pe https://surface.syr.edu/istpub/167

31. ClujLife. (2016, Noiembrie 10). *Ultimele internet cafe-uri din Cluj-Napoca*. Preluat de pe clujlife.com: https://www.clujlife.com/2016/11/10/ultimele-internet-cafe-uri-din-cluj-napoca/

32. Cole, H., & Griffiths, M. D. (2007). Social Interactions in Massively Multiplayer Online Role-Playing Gamers. *CyberPsychology & Behavior*, 10(4), 575–583. doi:10.1089/cpb.2007.9988

33. Cole, T., Cairns, P., & Gillies, M. (2015). Emotional and Functional Challenge in Core and Avant-garde Games. *Proceedings of the 2015*

Annual Symposium on Computer-Human Interaction in Play, (pg. 121–126). doi:10.1145/2793107.2793147

34. Coleman, J. S. (1988). Social capital in the creation of human capital. American Journal of Sociology. *The American Journal of Sociology*, 94. doi:10.2307/2780243

35. Comisia Europeană. (2021). Data protection Rules for the protection of personal data inside and outside the EU. Preluat de pe ec.europa.eu: https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection_en

36. Consalvo, M. (2003). Zelda 64 and video game fans: A walkthrough of games, intertextuality, and narrative. *Television & New Media*, 4(3), 321-334. doi:10.1177/1527476403253993

37. Consalvo, M. (2008). Lag, language, and lingo: theorizing noise in online game spaces. În *The Video Game Theory Reader 2* (pp. 317-334). Routledge.

38. Cooper, J. (2006). The digital divide: The special case of gender. *Journal of computer assisted learning*, 22(5), 320-334.

39. Costa, D., & Kahn, M. E. (2001). Understanding the decline in social capital, 1952-1998. *Kyklos*, 56(1), 17-46. doi:10.3386/w8295

40. Cote, A. C. (2017). “I Can Defend Myself” women’s strategies for coping with harassment while gaming online. *Games and Culture*, 12(2), 136-155.

41. Cox, A. L., Cairns, P., Shah, P., & Carroll, M. (2012). Not doing but thinking: the role of challenge in the gaming experience. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems,* (pg. 79-88). Austin. doi:10.1145/2207676.2207689

42. Cuncic, A. (2021, Iulie 31). *Understanding Internal and External Validity How These Concepts Are Applied in Research*. Preluat de pe

verywellmind.com: https://www.verywellmind.com/internal-and-external-validity-4584479#toc-what-is-external-validity

43. Curlew, A. E. (2019). Undisciplined Performativity: A Sociological Approach to Anonymity. *Social Media + Society*, 5(1), 1-14. doi:10.1177/2056305119829843

44. Dachman, J. (2019, Septembrie 1). *BlizzCon 2019: As Esports Presence Grows, So Too Does Size of Blizzard Entertainment's Production*. (Sports Video Group) Preluat de pe sportsvideo.org: https://www.sportsvideo.org/2019/11/01/blizzcon-2019-as-esports-presence-grows-so-too-does-size-of-blizzard-entertainments-production/#:~:text=One%20the%20biggest%20weekends%20on, come%20together%20for%20BlizzCon%202019.

45. Dalisay, F., Kushin, M. J., Yamamoto, M., Liu, Y.-I., & Skalski, P. (2015). Motivations for game play and the social capital and civic potential of video games. *New Media & Society*, 17(9), 1399-1417. doi:10.1177/1461444814525753

46. Deleuze, J., Maurage, P., Schimmenti, A., Nuyens, F., Melzer, A., & Billieux, J. (2019). Escaping reality through videogames is linked to an implicit preference for virtual over real-life stimuli. *Journal of affective disorders*, *245*, 1024-1031.

47. Denisova, A., & Cairns, P. (2015). First Person vs. Third Person Perspective in Digital Games: Do Player Preferences Affect Immersion? *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*, (pg. 145-148).

48. Denisova, A., Zendle, D., & Guckelsberger, C. (2017). Challenge in Digital Games: Towards Developing a Measurement Tool. *CHI '17 Proceedings of the 35th Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*. doi:10.1145/3027063.3053209

49. Doran, J., & Parberry, I. (2012). Emergent Economies for Role Playing Games. *Int. J. Intell. Games & Simulation*, 7(1), 35-48. doi:10.1.1.1032.9976

50. Ducheneaut, N., Yee, N., Nickell, E., & Moore, R. (2007). The life and death of online gaming communities: a look at guilds in world of warcraft. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pg. 839-848). San Jose: Association for Computing Machinery.

51. Eamon, M. K. (2004). Digital divide in computer access and use between poor and non-poor youth. *Journal of Sociology & Social Welfare*, 31, 91-112.

52. Eccles, J. S., & Wigfield, A. (1995). In the Mind of the Actor: The Structure of Adolescents' Achievement Task Values and Expectancy-Related Beliefs. *Personality and social psychology bulletin*, 21(3), 215-225. doi:10.1177/0146167295213003

53. Elliott, L., Golub, A., Ream, G., & Dunlap, E. (2012). Video Game Genre as a Predictor of Problem Use. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(3). doi:10.1089/cyber.2011.0387

54. Entertainment software association. (2018). *2018 Essential facts about computer and video game industry*. Entertainment software association (ESA).

55. Entertainment Software Association. (2019). *2019 Essential Facts About the Computer and Video Game Industry*. Entertainment Software Association. Preluat de pe https://www.theesa.com/wp-content/uploads/2019/05/ESA_Essential_facts_2019_final.pdf

56. Entertainment Software Association. (2020). *2020 Essential Facts About the Video Game Industry*. Preluat de pe theesa.com: https://www.theesa.com/esa-research/2020-essential-facts-about-the-video-game-industry/

57. Entertainment Software Association. (2021). *2021 Essential Facts About the Video Game Industry. Entertainment Software Association*. Preluat de pe https://www.theesa.com/resource/2021-essential-facts-about-the-video-game-industry/

58. Erickson, B. (2003). Social networks: The value of variety. *Contexts*, 2(1), 25-31.

59. Esposito, N. (2005). A Short and Simple Definition of What a Videogame Is. *Digital Games Research Conference 2005, Changing Views: Worlds in Play*. Vancouver, British Columbia, Canada: Authors & Digital Games Research Association DiGRA.

60. Ewell, P. J., Quist, M. C., Øverup, C. S., Watkins, H., & Guadagno, R. E. (2020). Catching more than pocket monsters: Pokémon. *The Journal of Social Psychology*, 160(2), 131-136. doi:10.1080/00224545.2019.1629867

61. Eysenck, H. J. (1976). *Psychoticism as a dimension of personality*. Hodder and Stoughton.

62. Faulkner, C. (2020, 09 22). *Xbox Series X and S preorders are basically sold out — for now.* (Vox Media) Preluat de pe theverge.com: https://www.theverge.com/2020/9/22/21451464/xbox-series-x-s-preorders-sold-out-restock-amazon-best-buy-newegg-walmart-microsoft-store

63. Fauth-Bühler, M., & Mann, K. (2017). Neurobiological correlates of internet gaming disorder: Similarities to pathological gambling. *Addictive Behaviors*, 64, 349-356. doi:10.1016/j.addbeh.2015.11.004

64. Ferguson, C. J. (2007). The good, the bad and the ugly: A meta-analytic review of positive and negative effects of violent video games. *Psychiatric quarterly*, 78(4), 309-316.

65. Ferlander, S., & Timms, D. (2006). Bridging the dual digital divide: A Local Net and an IT-Café in Sweden. *Information, Communication & Society*, 137-159. doi:10.1080/13691180600630732

66. Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. Sage.

67. Fonseca, X., Lukosch, S., & Brazier, F. (2019). Social cohesion revisited: a new definition and how to characterize it. Innovation: The European journal of social science research, 32(2), 231-253.

68. Fox, J., & Tang, W. (2017). Women’s experiences with general and sexual harassment in online video games: Rumination, organizational responsiveness, withdrawal, and coping strategies. *New Media & Society*, 19(8), 1290-1307.

69. Fran, B. C., & Lori, S. M. (2004). Boys' and girls' use of cognitive strategy when learning to play video games. *The Journal of General Psychology*, 131(2), 151-158.

70. Freud, S. (1949). *Group Psychology and the Analysis of the Ego* (ed. Fifth Impression). (J. Ernest, Ed., & J. Strachey, Trad.) London: The Hogarth Press.

71. Fryling, M., Cotler, L. J., Rivituso, J., Mathews, L., & Pratico, S. (2015). Cyberbullying or normal game play? Impact of age, gender, and experience on cyberbullying in multi-player online gaming environments: Perceptions from one gaming forum. *Journal of Information Systems Applied Research*, 8(1), 4-18.

72. Fukuyama, F. (2001). Social capital, civil society, and development. *Third world quarterly*, 22(1), 7-20.

73. Gafni, R., & Geri, N. (2013). Generation Y versus generation X: Differences in smartphone adaptation." In Learning in the technological era. *Proceedings of the Chais conference on instructional technologies research*, (pg. 18-23).

74. Gallangher, S., & Ho Park, S. (2003). The atari years 1st & 2nd generations. *IEEE Potentials*, 22(2), 8-10. doi:10.1109/MP.2003.1197888

75. Gant, J., Ichniowski, C., & Shaw, K. (2002). ‘Social capital and organisational change in high-involvement and traditional work organisations.’ *Journal of Economics and Management*, 11, 289-328.

76. Gattig, D., Marder, B., & Kietzmann, J. (2017). The Avatar’s New Clothes: An Examination of the Motivations to Purchase Cosmetic Virtual Items in Free-to-Play Games (A Structured Abstract).

Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends, 327-332. doi:10.1007/978-3-319-45596-9_65

77. Gentile, D. A., Choo, H., Liau, A., Sim, T., & Li, D. (2011). Pathological Video Game Use Among Youths: A Two-Year Longitudinal Study. *Pediatrics*, 127(2), e319-e329. doi:10.1542/peds.2010-1353

78. Gentile, D. (2009). Pathological video-game use among youth ages 8 to 18: a national study. *Psychological science*, 20(5), 594-602. doi:10.1111/j.1467-9280.2009.02340.x

79. Gheţău, C. (2021). Voice Communication Usage Among Video Game Players and Its Effects on Users Perceived Anonymity. *Journal of Media Research*, 14(1), 93–101. doi:10.24193/jmr.39.6

80. Gheţău, C. (2022). Measuring Video Game Dedication: The Development and Validation of Casual Hardcore Assortment Scale. *Journal of Media Research*, 15(1), 80-90. doi:10.24193/jmr.42.5

81. Gheţău, C., & Hărăguş, P. (2020). Young Gamers: Their Motivation Behind the Play, Involvement and Time Spent in Video Games. *Revista de Asistenţă Socială*, 19(4), 85-97.

82. Gheţău, C., & Iovu, M. B. (2021). 'I Hear You': Effects of Voice Communication on the Social Capital of Gamers. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 23(2), 45-56.

83. Giddens, A., Duneier, M., Appelbaum, R. P., & Carr, D. (2019). *Essentials of sociology*. W. W. Norton & Company.

84. Goffman, E. (2009). *Stigma: Notes on the management of spoiled identity*. Simon and Schuster.

85. Goldberg, L. R. (1999). A broad-bandwidth, public domain, personality inventory measuring the lower-level facets of several five-factor models. *Personality psychology in Europe*, 7(1), 7-28.

86. Goldberg, L. R. (1990). An alternative" description of personality": the big-five factor structure. *Journal of personality and social psychology*, 59(6), 1216–1229. doi:10.1037/0022-3514.59.6.1216

87. Goldberg, L. R., & Sweeney, D. (1996). The Big-Five Factor Structure as an Integrative Framework: An Analysis of Clarke's AVA Model. *Journal of Personality Assessment*, 66(3), 441-471. doi:10.1207/s15327752jpa6603_1

88. Goldberg, L. R., Johnson, J. A., Eber, H. W., Hogan, R., Ashton, M. C., Cloninger, R., & Gough, H. G. (2006). The international personality item pool and the future of public-domain personality measures. *Journal of Research in Personality*, 40, 84–96. doi:10.1016/j.jrp.2005.08.007

89. Google LLC. (2020). *Stadia*. Preluat de pe stadia.google.com: https://stadia.google.com/

90. Graham, L. T., & Gosling, S. D. (2013). Personality profiles associated with different motivations for playing World of Warcraft. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(3), 189-193. doi:10.1089/cyber.2012.0090

91. Grand View Research. (2020). *Video Game Market Size, Share & Trends Analysis Report by Device (Console, Mobile, Computer), By Type (Online,* Offline), By Region, And Segment Forecasts, 2020 - 2027. San Francisco: Grand View Research. Preluat de pe https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/video-game-market/methodology

92. Granic, I., Lobel, A., & Engels, R. R. (2014). The benefits of playing video games. *American Psychologist*, 69(1), 66–78. doi:10.1037/a0034857

93. Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360–1380.

94. Greenberg, B. S., Sherry, J., Lachlan, K., Lucas, K., & Holmstrom, A. (2010). Orientations to video games among gender and age groups. *Simulation & Gaming*, 41(2), 238-259.

95. Grimm, P. (2010). Social Desirability Bias. *Wiley international encyclopedia of marketing*. doi:10.1002/9781444316568.wiem02057

96. Gunter, B. (2000). *Media research methods: Measuring audiences, reactions, and impact*. Sage.

97. Habel, C., & Kooyman, B. (2014). Agency mechanics: gameplay design in survival horror video games. *Digital Creativity*, 25(1), 1-14.

98. Haghighat, R. (2001). A unitary theory of stigmatisation: Pursuit of self-interest and routes to destigmatisation. *The British Journal of Psychiatry*, 178(3), 207-215.

99. Hammer, J. H., & Toland, M. D. (2017). Internal structure and reliability of the Internalized Stigma of Mental Illness Scale (ISMI-29) and brief versions (ISMI-10, ISMI-9) among Americans with depression. *Stigma and Health*, 2, 159-174. doi:10.1037/sah0000049

100. Harrison, R. L., Drenten, J., & Nicholas, P. (2016). Gamer girls: navigating a subculture of gender inequality. *Consumer Culture Theory*, 18, 47-64. doi:10.1108/S0885-211120160000018004

101. Hayes, E. (2007). Gendered identities at Play: Case studies of two women playing Morrowind. *Games and culture*, 2(1), 23-48.

102. Helmore, E. (2019, Decembrie 27). The Witcher defies critics to fill Game of Thrones hole for TV viewers. (Guardian News & Media Limited) Preluat de pe theguardian.com: https://www.the guardian.com/tv-and-radio/2019/dec/27/the-witcher-netflix-games-of-thrones

103. Henderson, R. (2020, Septembrie 16). *Cloud Gaming with Xbox Game Pass Ultimate games list, platforms and everything you need to know*. (Pocket-lint Limited) Preluat de pe pocket-lint.com:

https://www.pocket-lint.com/games/news/xbox/147429-what-is-xbox-project-xcloud-cloud-gaming-service-price-release-date-devices

104. Higinbotham, W. (1958). *Tennis for two. Analog computer/oscilloscope game* . Preluat de pe USA: Brookhaven National Laboratory.

105. Hite, D. M., Voelker, T., & Robertson, A. (2014). Measuring Perceived Anonymity: The Development of a Context Independent Instrument. *Journal of Methods and Measurement in the Social Sciences*, 5(1), 22-39. doi:10.2458/v5i1.18305

106. Hobbes, T. (1651). *De Cive 'Philosophicall rudiments concerning government and society'*. London: J.C. for R. Royston. Preluat de pe http://www.public-library.uk/ebooks/27/57.pdf

107. Hornshaw, P. (2020, Septembrie 23). *If You Believe Microsoft, Purchasing Bethesda Isn't About Exclusivity*. Preluat de pe gamespot.com: https://www.gamespot.com/articles/if-you-believe-microsoft-purchasing-bethesda-isnt-about-exclusivity/1100-6482479/

108. Howard, K. T. (2019). Free-to-Play or Pay-to-Win? Casual, Hardcore, and Hearthstone. *Transactions of the Digital Games Research Asso*ciation, 4(3). doi:10.26503/todigra.v4i3.103

109. Howe Jr, W., Livingston, D., & Lee, K. S. (2019). Is# NotMyBattlefield rooted in gamer identity? An examination of demographic factors, genre preference, and technology use of gamers. *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences*, (pp. 2496-2505).

110. Hsu, S. H., Wen, M.-H., & Wu, M.-C. (2007). Exploring Design Features for Enhancing Players' Challenge in Strategy Games. *CyberPsychology & Behavior*, 10(3), 393-397. doi:10.1089/cpb.2006.9940

111. Huvila, I., Holmberg, K., Ek, S., & Widen, G. (2010). Social capital in Second Life. *Online Information Review*, 34(3), 295-316. doi:10.1108/14684521011037007

112. Iliescu, D., Popa, M., & Dimache, R. (2015). Adaptarea românească a Setului Internaţional de Itemi de Personalitate: IPIP-Ro. *Psihologia Resurselor Umane*, 13(1), 83-112.

113. Interactive Software Federation of Europe. (2020). ISFE Key Facts 2020.

114. Jenkins, H. (2012). Superpowered Fans: The many worlds of San Diego's Comic-Con. *Boom: A Journal of California*, 2(2), 22-36. doi:10.1525/boom.2012.2.2.22

115. Jeong, S., Ha, S., & Lee, K.-H. (2021). How to measure social capital in an online brand community? A comparison of three social capital scales. *Journal of Business Research*, 131, 652-663. doi:10.1016/j.jbusres.2020.07.051

116. Johnson, D., Gardner, J., & Sweetser, P. (2016). Motivations for videogame play: Predictors of time spent playing. *Computers in Human Behavior*, 63, 805-812. doi:10.1016/j.chb.2016.06.028

117. Johnson, W. L. (2010). Serious use of a serious game for language learning. *International Journal of Artificial Intelligence in Education*, 20, 175-195. doi:10.3233/JAI-2010-0006

118. June, L. (2013, Ianuarie 16). *For Amusement Only: the life and death of the American arcade*. Preluat de pe theverge.com: https://www.theverge.com/2013/1/16/3740422/the-life-and-death-of-the-american-arcade-for-amusement-only

119. Jurgelionis, A., Fechteler, P., Eisert, P., Bellotti, F., David, H., Laulajainen, J. P., ... Bouras, C. (2009). Platform for Distributed 3D Gaming. *International Journal of Computer Games Technology*. doi:10.1155/2009/231863

120. Juul, J. (2004). Introduction to Game Time. În N. Wardrip-Fruin, & P. Harrigan (Ed.), *First Person: New Media as Story, Performance, and Game* (pg. 131-142). Cambridge, Massachusetts: MIT Press. doi:http://www.jesperjuul.net/text/timetoplay/

121. Juul, J. (2010). *A casual revolution: Reinventing video games and their player*. MIT press.

122. Kaye, L. K., Pennington, C. R., & McCann, J. J. (2018). Do casual gaming environments evoke stereotype threat? Examining the effects of explicit priming and avatar gender. *Computers in Human Behavior*, 78, 142-150.

123. Kaye, L. K., Kowert, R., & Quinn, S. (2017). The role of social identity and online social capital on psychosocial outcomes in MMO players. Computers in Human Behavior, 74, 215-223.

124. Keith, S. (2019, 02 23). *Battle royale: the design secrets behind gaming's biggest genre*. Preluat de pe theguardian.com: https://www.theguardian.com/games/2019/feb/23/battle-royale-games-design-fortnite-pubg-call-of-duty

125. Kent, S. L. (2001). *The Ultimate History of Video Games: From Pong to Pokemon--The Story Behind the Craze That Touched Our Lives and Changed the World*. Three Rivers Press; Illustrated Edition.

126. Khan, J. (2020, Ianuarie 30). *The Polish fantasy series behind The Witcher*. Preluat de pe washingtonexaminer.com: https://www.washingtonexaminer.com/opinion/the-polish-fantasy-series-behind-the-witcher

127. Kim, Y. J., Engel, D., Woolley, A. W., Lin, J. Y.-T., McArthur, N., & Malone, T. W. (2017). What makes a strong team? Using collective intelligence to predict team performance in League of Legends. *Proceedings of the 2017 ACM conference on computer supported cooperative work and social computing,* (pp. 2316-2329). doi:10.1145/2998181.2998185

128. Klimmt, C., Hartmann, T., & Frey, A. (2007). Effectance and control as determinants of video game enjoyment. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 10(6), 845-848. doi:10.1089/CPB.2007.9942

129. Knapp, M. (2014, August 11). The 10 Most Popular Action Games of All Time. Preluat de pe cheatsheet.com: https://www.cheatsheet.com/technology/the-10-most-popular-action-games-of-all-time.html/

130. Koenitz, H., Haahr, M., Ferri, G., Sezen, D., & Sezen, T. (2013). Defragging the divide: Narrative practices in current videogames (and how to understand them). *Proceedings of DiGRA 2013: DeFragging Game Studies*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/310951396_Defragging_the_Divide_Narrative_Practices_in_Current_Videogames_And_How_to_Understand_Them

131. Kou, Y., & Gui, X. (2014). Playing with strangers: understanding temporary teams in League of Legends. In *Proceedings of the first ACM SIGCHI annual symposium on Computer-human interaction in play*, (pg. 161-169).

132. Kovess-Masfety, V., Keyes, K., Hamil, A., Hanson, G., Bitfoi, A., Golitz, D., ... Pez, O. (2016). Is time spent playing video games associated with mental health, cognitive and social skills in young children? *Social Psychiatry and Psychiatric Epidemiology*, 51, 349–357. doi:10.1007/s00127-016-1179-6

133. Kowert, R., Domahidi, E., & Quandt, T. (2014). The Relationship Between Online Video Game Involvement and Gaming-Related Friendships Among Emotionally Sensitive Individuals. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 17(7), 447–453. doi:10.1089/cyber.2013.0656

134. Kowert, R., Festl, R., & Quandt, T. (2014). Unpopular, overweight, and socially inept: Reconsidering the stereotype of online gamers. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 141-146.

135. Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology Second Edition*. Sage publications.

136. Kuittinen, J., Kultima, A., Niemelä, J., & Paavilainen, J. (2007). Casual Games Discussion. *Proceedings of the 2007 conference on Future Play*, (pg. 105-112). doi:10.1145/1328202.1328221

137. Kuznekoff, J. H., & Rose, L. M. (2012). Communication in multiplayer gaming: Examining player responses to gender cues. *New media & society*, 15(4), 541–556. doi:10.1177/1461444812458271

138. Lamerichs, N. (2011). Stranger than fiction: Fan identity in cosplay. *Transformative Works and Cultures*, 7(3), 56-72. doi:10.3983/twc. 2011.0246.

139. Leack, J. (2016, Martie 17). *The Witcher 3 Has Won More Game of the Year Awards Than Any Other Game*. Preluat de pe gamerevolution.com: https://www.gamerevolution.com/news/12340-the-witcher-3-has-won-more-game-of-the-year-awards-than-any-other-game

140. LeagueFeed. (2021, Octombrie 9). *How many people play League of Legends? – UPDATED 2021 (October)*. Preluat de pe leaguefeed.net: https://leaguefeed.net/did-you-know-total-league-of-legends-player-count-updated/

141. Leonard, D. (2003). “Live in Your World, Play in Ours”: Race, Video Games,. *Studies in Media & Information Literacy Education*, 3(4), 1–9. doi:10.3138/sim.3.4.002

142. Leonhardt, M., & Overå, S. (2021). Are There Differences in Video Gaming and Use of Social Media among Boys and Girls? —A Mixed Methods Approach. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(11), 6085.

143. Lexico.com. (2020). gamer. Preluat de pe lexico.com: https://www.lexico.com/definition/gamer

144. Leyden, K. M. (2003). Social capital and the built environment: the importance of walkable neighborhoods. *American journal of public health*, 93(9), 1546-1551.

145. Liao, S. (2021, 10 20). *Activision Blizzard asks to pause harassment lawsuit, citing dispute between two government agencies*. Preluat de pe washingtonpost.com: https://www.washingtonpost.com/video-games/2021/10/20/activision-blizzard-lawsuit-dfeh-eeoc-feud/

146. Limelight Networks. (2020). *The State of Online Gaming 2020*. Limelight Networks.

147. Lipka, K. (2020, Octombrie 15). *Cyberpunk 2077 — Night City Wire: Episode 4. Night City Wire*. (H. Bennett, Operator interviu) YouTube. Preluat pe 2020, de pe https://www.youtube.com/watch?v=TcWf0pnbfLA

148. London, L. (2021). Virtual try-on is more than a pandemic trend and these brands are reaping the rewards. *Forbes* preluat de pe: https://www.forbes.com/sites/lelalondon/2021/05/20/virtual-try-on-is-more-than-a-pandemic-trendand-these-brands-are-reaping-the-rewards/

149. Long, L. M. (1952). Alfred Adler and Gordon W. Allport: A Comparison on Certain Topics in Personality Theory. *Journal of Individual Psychology*, 10(1), 43.

150. Lucas, K., & Sherry, J. L. (2004). Sex differences in video game play: A communication-based explanation. *Communication research*, 31(5), 499-523. doi:10.1177/0093650204267930

151. Lufkin, B. (2020). How online gaming has become a social lifeline. How Online Gaming Has Become a Social Lifeline - BBC Worklife. https://www.bbc.com/worklife/article/20201215-how-online-gaming-has-become-a-social-lifeline

152. Lune, H., & Berg, B. L. (2017). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences.* Edinburgh: Pearson Education Limited.

153. Max, R., Hannah, R., & Esteban, O.-O. (2015). *Internet*. Preluat de pe OurWorldInData.org: https://ourworldindata.org/internet

154. Mazurek, M. O. (2015). Video games from the perspective of adults with autism spectrum disorder. *Comput. Hum. Behav. Computers in Human Behavior*, 51, 122–130. doi:10.1016/j.chb.2015.04.062

155. McInroy, L. B., & Mishna, F. (2017). Cyberbullying on online gaming platforms for children and youth. *Child and adolescent social work journal*, 34(6), 597-607.

156. McKenna, K. Y., & Bargh, J. A. (2000). Plan 9 from cyberspace: The implications of the Internet for personality and social psychology. *Personality and social psychology review*, 4(1), 57-75.

157. McLean, L., & Griffiths, M. D. (2019). Female gamers' experience of online harassment and social support in online gaming: A qualitative study. International *Journal of Mental Health and Addiction*, 17(4), 970-994.

158. McLean, L., & Griffiths, M. D. (2013). Female gamers: A thematic analysis of their gaming experience. *International Journal of Game-Based Learning*, 3(3), 54-71.

159. Millen, D. R., & Patterson, J. F. (2003). Identity disclosure and the creation of social capital. *CHI'03 extended abstracts on Human factors in computing systems* (pp. 720-721). Fort Lauderdale: Association for Computing Machinery. doi:10.1145/765891.765950

160. Millington, I., & Funge, J. (2009). Artificial intelligence for games. CRC Press.

161. Milner, R. M. (2013). Contested Convergence and the Politics of Play on GameTrailers. com. *Games and Culture*, 8(1), 3-25.

162. Molyneux, L., Vasudevan, K., & Gil de Zúñiga, H. (2015, July). Gaming Social Capital: Exploring Civic Value in Multiplayer Video Games. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(4), 381–399. doi:10.1111/jcc4.12123

163. Morin, R., Léger, P.-M., Senecal, S., Bastarache-Roberge, M.-C., Lefèbrve, M., & Fredette, M. (2016). The Effect of Game Tutorial: A Comparison Between Casual and Hardcore Gamers. *Annual Symposium on Computer-Human Interaction in Play Companion Extended Abstracts*, (pg. 229-237). doi:10.1145/2968120.2987730

164. Morris, C. (2019, February 28). *Nike Signs Its First Esports Sponsorship Deal*. Fortune. Preluat pe 2019, de pe Fortune: http://fortune.com/2019/02/28/nike-league-of-legends-esports-sponsorship/

165. Nardi, B. (2010). *My Life as a Night Elf Priest: An Anthropological Account of World of Warcraft*. University of Michigan Press.

166. Netzley, P. D. (2015). *How Do Video Games Affect Society?* San Diego: ReferencePoint Press, Inc.

167. Neves, B. B., Fonseca, J. R., Amaro, F., & Pasqualotti, A. (2018). Social capital and Internet use in an age-comparative perspective with a focus on later life. *PLOS ONE*. doi:10.1371/jurnal.pone.0192119

168. Newzoo. (2017). *2017 Global Esports Market Report. Newzoo*. San Francisco: Newzoo. Preluat de pe http://resources.newzoo.com/hubfs/Reports/Newzoo_Free_2017_Global_Esports_Market_Report.pdf?

169. Newzoo. (2020). *Global Esports Market Report. Newzoo*. Preluat de pe https://resources.newzoo.com/hubfs/Reports/Newzoo_Free_2020_Global_Esports_Market_Report.pdf?utm_campaign=Esports%20Market%20Report&utm_medium=email&_hsmi=83771038&_hsenc=p2ANqtz--J6vSyOnJZd0Fx7iwxaz6sRdcEn37bZTW9uH6hUGHmPIVC4ryErINev_A65WVucBFZiBTVb3nq9Q

170. Newzoo. (2021). *2021 Global Games Market Report. Newzoo*. Preluat de pe https://resources.newzoo.com/hubfs/Reports/2021_Free_Global_Games_Market_Report.pdf?utm_campaign=GGMR%202021&utm_medium=email&_hsmi=137510824&_hsenc=p2ANqtz--zIXK40QOY_FXC-KtaRoKlw1r6A-76RhueTcbLUsxAbYcQeTZze_wEE2fo_r8TXogBwFvI6YFYQ7NTIkyiHxI1Q4pxwA&utm_c

171. Ng, B. D., & Wiemer-Hastings, P. (2005). Addiction to the internet and online gaming. *Cyberpsychology & behavior*, 8(2), 110-113. doi:10.1089/cpb.2005.8.110

172. Nguyen, C. (2020, 09 24). *Nvidia's GeForce RTX 3090 has already sold out*. (Designtechnica Corporation) Preluat de pe Digitaltrends.com:

https://www.digitaltrends.com/computing/nvidia-geforce-rtx-3090-sells-out-online/

173. Nigg, C. R., Mateo, D. J., & An, J. (2017). Pokémon GO may increase physical activity and decrease sedentary behaviors. American journal of public health, 107(1), 37.

174. Nvidia. (2020). *Geforce Now*. Preluat de pe nvidia.com: https://www.nvidia.com/en-us/geforce-now/system-reqs/

175. Orne, M. T. (1996). Demand Characteristics. În P. Banyard, & A. Grayson, *Introducing Psychological Research* (pg. 395–401). London: Palgrave. doi:10.1007/978-1-349-24483-6_59

176. Paaßen, B., Morgenroth, T., & Stratemeyer, M. (2017). What is a true gamer? The male gamer stereotype and the marginalization of women in video game culture. *Sex Roles*, 76(7), 421-435.

177. Park, J., Song, Y., & Teng, C.-I. (2011). Exploring the links between personality traits and motivations to play online games. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(12), 747-751. doi:10.1089/cyber.2010.0502

178. Perry, R., Drachen, A., Kearney, A., Kriglstein, S., Nacke, L. E., Sifa, R., ... Johnson, D. (2018). Online-only friends, real-life friends, or strangers? Differential associations with passion and social capital in video game play. *Computers in Human Behavior*, 79, 202-210. doi:10.1016/j.chb.2017.10.032

179. Petrescu, A. (2020, Noiembrie 4). *Aproape 8 milioane de români joacă jocuri video, relevă cel mai cuprinzător studiu despre gaming-ul local*. Preluat de pe https://www.bizis.ro/: https://www.bizis.ro/news/aproape-8-milioane-de-romani-joaca-jocuri-video-releva-cel-mai-cuprinzator-studiu-despre-gaming-ul-local/

180. Plant, M. (2018, Decembrie 21). *Top 10 best-selling videogame consoles*. (Guinness World Records) Preluat de pe guinnessworldrecords.com (Guinness World Records): https://www.guinnessworldrecords.com/

news/2018/12/top-10-best-selling-videogame-consoles-551938#:~:text=Game%20Boy%20Advance%20%E2%80%93%2081.51%20million,GBA%20sold%2081.51%20million%20units.

181. Plante, C. (2020, August 28). *If video games want to be a force for good, they need to learn from sports.* (Vox Media) Preluat de pe polygon.com: https://www.polygon.com/2020/8/28/21405697/nba-players-strike-video-games-union

182. Poels, Y., Annema, J., Verstraete, M., Zaman, B., & De Grooff, D. (2012). Are you a gamer? A qualitative study on the parameters for categorizing casual and hardcore gamers. *IADIS International Journal*, 1-16.

183. Priporas, C.-V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374-381.

184. Putnam, R. D. (1993). The Prosperous Community: Social Capital and Public Life. *The American Prospect*, 4(13), 35-42.

185. Putnam, R. D. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York, United States: Simon & Schuster.

186. Putnam, R. D., Leonardi, R., & Nanetti, R. Y. (1992). *Making democracy work: Civic traditions in modern Italy*. Princeton university press.

187. Quandt, T., Grueninger, H., & Wimmer, J. (2009). The Gray Haired Gaming Generation: Findings from an Explorative Interview Study on Older Computer Gamers. *Games and Culture*, 4(1), 27-46. doi:10.1177/1555412008325480

188. Quan-Haase, A., & Wellman, B. (2004). *How does the Internet Affect Social Capital. Social capital and information technology*. Preluat de pe https://www.researchgate.net/publication/2589082_How_does_the_Internet_Affect_Social_Capital

189. Rahn, W. M., & Transue, J. E. (1998). Social trust and value change: The decline of social capital in American youth, 1976–1995. *Political Psychology*, 19(3), 545-565. doi:10.1111/0162-895X.00117

190. Ratan, R. A., Taylor, N., Hogan, J., Kennedy, T., & Williams, D. (2015). Stand by your man: An examination of gender disparity in League of Legends. *Games and culture*, 10(5), 438-462.

191. Rea, A. (2010). The Virtual Social Continuum Expressed Interaction and Community Formation in MMORPGs. În T. Dumova, & R. Fiordo, *Handbook of Research on Social Interaction Technologies and Collaboration Software: Concepts and Trends* (pp. 336-350). Hershey, New York: Information Science Reference.

192. RGDA. (2020a). *Romanian Game Development Industry Snapshot 2020*.

193. RGDA. (2020b). *Romanian Video Games Consumer Study – 2020*. IZI Data. București: RGDA. Preluat de pe http://rgda.ro/romanian-video-games-consumer-study-2020/

194. Risi, S., Lehman, J., D'Ambrosio, D. B., Hall, R., & Stanley, K. O. (2015). Petalz: Search-based procedural content generation for the casual gamer. *IEEE Transactions on Computational Intelligence and AI in Games*, 8(3), 244-255. doi:10.1109/TCIAIG.2015.2416206

195. Royse, P., Lee, J., Undrahbuyan, B., & Hopson, M. (2007). Women and games: Technologies of the gendered self. *New media & society*, 9(4), 555-576. doi:10.1177/1461444807080322

196. Ruvalcaba, O., Shulze, J., Kim, A., Berzenski, S. R., & Otten, M. P. (2018). Women's experiences in esports: Gendered differences in peer and spectator feedback during competitive video game play. *Journal of Sport and Social Issues*, 42(4), 295-311.

197. Sabet, S. S., Schmidt, S., Zadtootaghaj, S., Nader, B., Griwodz, C., & Möller, S. (2020). A latency compensation technique based on game characteristics to mitigate the influence of delay on cloud

gaming quality of experience. *ACM SIGMM Conference on Multimedia Systems* (pg. 15-25). Amherst: ACM MMSys. doi:10.1145/3339825.3391855

198. Schrier, J. (2010, August 12). *EA: Single-Player Games Are 'Finished'*. (Condé Nast) Preluat de pe wired.com: https://www.wired.com/2010/12/ea-single-player/

199. Schultz, D. P., & Schultz, S. E. (2004). *O istorie a psihologiei moderne*. (B. Boghițoi, Trad.) București: Editura Trei.

200. Seok, S., & DaCosta, B. (2014). An Investigation into the Questionable Practice of Using Excessive Massively Multiplayer Online Game Play as a Marker of Pathological Video Game Dependence among Adolescent and Young Adult Male. *Players. Psychology*, 5(4), 11. doi:10.4236/psych.2014.54039

201. Sharon, T., & John, N. A. (2018). Unpacking (the) secret: Anonymous social media and the impossibility of networked anonymity. *New Media & Society*, 20(11), 4177-4194. doi:10.1177/1461444818768547

202. Shaw, A. (2012). Do you identify as a gamer? Gender, race, sexuality, and gamer identity. *New media & society*, 14(1), 28-44. doi:10.1177/1461444811410394

203. Shen, C., Ratan, R., Cai, D. Y., & Leavitt, A. (2016). Do men advance faster than women? Debunking the gender performance gap in two massively multiplayer online games. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 21(4), 312-329.

204. Siisiainen, M. (2003). Two concepts of social capital: Bourdieu vs. Putnam. *International Journal of Contemporary Sociology*, 40(2), 183-204.

205. Sinha, S. (2021, Ianuarie 2). *Augmented Reality In Education: A Staggering Insight Into The Future. Augmented Reality in Education -*

eLearning Industry. https://elearningindustry.com/augmented-reality-in-education-staggering-insight-into-future

206. Smith, D., & Graham, N. (2006). Use of Eye Movements for Video Game Control. *Proceedings of the 2006 ACM SIGCHI international conference on Advances in computer entertainment technology*.

207. Sony Corporation. (2019). *Sony Corporate Report 2019*. Tokyo: Sony Corporation.

208. Spence, I., & Feng, J. (2010). Video Games and Spatial Cognition. *Review of General Psychology*, 14(2), 92-104. doi:10.1037/a0019491

209. Stanlick, N. A. (2002). Hobbesian friendship: Valuing others for oneself. Journal of social philosophy. *Journal of social philosophy*, 33(3), 345-359.

210. Stanton, R. (2021, Noiembrie 18). *Arcane's success sees pick rates for the show's characters in League of Legends rocket*. (Future US Inc) Preluat de pe pcgamer.com: https://www.pcgamer.com/arcanes-success-sees-pick-rates-for-the-shows-characters-in-league-of-legends-rocket/

211. Statista. (2018). *Genre breakdown of video game sales in the United States in 2018.* Preluat de pe statista.com: https://www.statista.com/statistics/189592/breakdown-of-us-video-game-sales-2009-by-genre/

212. Statt, N. (2020, Mai 06). *Fortnite is now one of the biggest games ever with 350 million players.* (Vox Media) Preluat de pe theverge.com: https://www.theverge.com/2020/5/6/21249497/fortnite-350-million-registered-players-hours-played-april#:~:text=Fortnite%20is%20now%20one%20of,350%20million%20players%20%2D%20The%20Verge

213. Steele, C. (2019, Februarie 22). *What is the Digital Divide?* Preluat de pe digitaldividecouncil.com: http://www.digitaldividecouncil.com/what-is-the-digital-divide/

214. Steinfield, C., Ellison, N. B., & Lampe, C. (2008). Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal analysis. *Journal of applied developmental psychology*, 29(6), 434-445. doi:10.1016/j.appdev.2008.07.002

215. Steinkuehler, C., & Duncan, S. (2008). Scientific Habits of Mind in Virtual Worlds. *Journal of Science Education and Technology*, 17(6), 530-543. doi:10.1007/s10956-008-9120-8

216. Steinkuehler, C., & Williams, D. (2006). Where Everybody Knows Your (Screen) Name: Online Games as "Third Places". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), 885-909. Preluat pe 3 17, 2019, de pe https://academic.oup.com/jcmc/article/11/4/885/4617703

217. Stewart, S. (2020). *What Does FPS Mean in Games?* Preluat de pe Samingscan: https://www.gamingscan.com/what-does-fps-mean-in-games/

218. Stockdale, C., & Harrington, J. (2019). *From Tetris to Call of Duty: The most popular video games of all time*. Preluat de pe usatoday.com: https://eu.usatoday.com/story/tech/gaming/2019/07/05/most-popular-video-games-of-all-time/39651661/

219. Straits Research. (2020). *Top 10 Most Popular Gaming Genres in 2020*. Preluat de pe straitsresearch.com/: https://straitsresearch.com/blog/top-10-most-popular-gaming-genres-in-2020/

220. Sum, S. R., Mathews, M., Hughes, I., & Campbell, A. (2008). Internet Use and Loneliness in Older Adults. *CyberPsychology & Behavior*, 11(2), 208-211. doi:10.1089/cpb.2007.0010

221. Sum, S., Mathews, M. R., Pourghasem, M., & Hughes, I. (2008). Internet Technology and Social Capital:How the Internet Affects Seniors' Social Capital and Wellbeing. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(1), 202-220. doi:10.1111/j.1083-6101.2008.01437.x

222. Sung, H.-t., Sigerson, L., & Cheng, C. (2017). Social Capital Accumulation in Location-Based Mobile Game Playing: A Multiple-

Process Approach. Cyberpsychology, *Behavior, and Social Networking*, 20(8), 486-493. doi:10.1089/cyber.2017.0222

223. Şahin, A., Şahin, M., & Türkcü, F. (2019). YouTube as a source of information in retinopathy of prematurity. *Irish Journal of Medical Science* (1971 -), 188, 613–617. doi:10.1007/s11845-018-1902-2#Tab3

224. Takahashi, D. (2020, Mai 19). *Sony isn't just betting on the PlayStation 5*. (VentureBeat) Preluat de pe venturebeat.com: https://venture beat.com/2020/05/19/sony-isnt-just-betting-on-the-playstation-5-for-its-gaming-future/

225. Tan, S.-L., Baxa, J., & Spackman, M. P. (2010). Effects of Built-in Audio versus Unrelated Background Music on Performance in an Adventure Role-Playing Game. *International Journal of Gaming and Computer-Mediated Simulations*, 2(3), 1-23.

226. Tang, A. K. (2017). Key factors in the triumph of Pokémon GO. *Business Horizons*, 60(5), 725-728. doi:10.1016/j.bushor.2017.05.016

227. Tear, M. J., & Nielsen, M. (2013). Failure to Demonstrate That Playing Violent Video Games Diminishes Prosocial Behavior. *PLOS ONE*, 8(7). doi:10.1371/journal.pone.0068382

228. Techopedia. (2016, Decembrie 21). *Gameplay*. Preluat de pe techopedia.com: https://www.techopedia.com/definition/1911/gameplay

229. Techopedia. (2019). *Role-Playing Game (RPG)*. (Techopedia Inc.) Preluat pe 2019, de pe techopedia.com: https://www.techopedia.com/definition/27052/role-playing-game-rpg

230. Techterms. (2015). *FPS Definition*. Preluat de pe techterms.com: https://techterms.com/definition/fps

231. Tejeiro Salguero, R. A., & Morán, R. M. (2002). Measuring problem video game playing in adolescents. *Addiction*, 97(12), 1601-1606. doi:10.1046/j.1360-0443.2002.00218.x

232. The AlphaStar team (2019). AlphaStar: Mastering the real-time strategy game StarCraft II. *DeepMind* preluat de pe: https://www.deepmind.com/blog/alphastar-mastering-the-real-time-strategy-game-starcraft-ii

233. Tisseron, S., & Gravillon, I. (2010). Psihologia Jocurilor Video (org. Qui a peur des jeux video?). (M. Mărculescu, ed., & D. Jipa, trad.) București, România: original version: Edition Albin Michel, romanian version: Editura Trei.

234. Tov, W., Nai, Z., & Lee, H. (2016). "Extraversion and agreeableness: Divergent routes to daily satisfaction with social relationships”: *Journal of Personality*, 84(1), 121-134. doi:10.1111/jopy.1214

235. Trefry, G. (2010). *Casual Game Design: Designing Play for the Gamer in ALL of Us*. Morgan Kaufmann.

236. Trepte, S., Reinecke, L., & Juechems, K. (2012). The social side of gaming: How playing online computer games creates online and offline social support. *Computers in Human Behavior*, 28, 832–839. doi:10.1016/j.chb.2011.12.003

237. Tretkoff, E. (2008, 10). October 1958: Physicist Invents First Video Game. (A. Chodos, Ed.) *APS News*, 17(9), p. 2. Preluat de pe https://www.aps.org/publications/apsnews/200810/upload/October-2008-Volume-17-Number-9-Entire-Issue.pdf

238. Tseng, P.-H., Wang, N.-C., Lin, R.-M., & Chen, K.-T. (2011). On the battle between lag and online gamers. *2011 IEEE International Workshop Technical Committee on Communications Quality and Reliability* (CQR) (pp. 1-6). IEEE.

239. Tsikerdekis, M. (2013). The effects of perceived anonymity and anonymity states on conformity and groupthink in online communities: A Wikipedia study. *Journal of the American Society for Information Science and Techno*logy, 64(5), 1001-1015. doi:10.1002/asi.22795

240. Uslaner, E. M. (2002). *The Moral Foundations of Trust*. Cambridge University Press.

241. Vargas-Iglesias, J. J. (2020). Making sense of genre: The logic of video game genre organization. *Games and Culture*, 15(2), 158-178.

242. Veerman, G. J., & Denessen, E. (2021). Social cohesion in schools: A non-systematic review of its conceptualization and instruments. Cogent Education, 8(1), 1940633.

243. Vella, K., Johnson, D., & Hides, L. (2013, October). Positively playful: When videogames lead to player wellbeing. *Proceedings of the First International Conference on Gameful Design, Research, and Applications* (pg. 99-102). Stratford, Ontario, Canada: ACM.

244. Veltri, N. F., Krasnova, H., Baumann, A., & Kalayamthanam, N. (2014). *Gender Differences in Online Gaming: A Literature Review. Twentieth Americas Conference on Information Systems*. Savannah. Preluat de pe https://core.ac.uk/download/pdf/301361965.pdf

245. Vorderer, P., Hartmann, T., & Klimmt, C. (2003). Explaining the enjoyment of playing video games: The role of competition. Proceedings of the Second International Conference on Entertainment Computing. Pittsburgh. doi:10.1145/958720.958735

246. Wadley, G., Carter, M., & Gibbs, M. (2015). Voice in virtual worlds: The design, use, and influence of voice chat in online play. *Human–Computer Interaction*, 30(3-4), 336-365.

247. Wadley, G., Gibbs, M., Hew, K., & Graham, C. (2003). Computer Supported Cooperative Play, “Third Places” and Online Videogames. În S. Viller, & P. Wyeth (Ed.), *Proceedings of the Thirteenth Australian Conference on Computer Human Interaction (OzChi 03)* (pp. 238-241). Brisbane: University of Queensland.

248. Walkerdine, V. (2007). Remember Not to Die: Girls Playing Video Games. În *Children, Gender, Video Games* (pp. 47-72). London: Palgrave Macmillan.

249. Warr, D. J. (2005). Social networks in a 'discredited' neighbourhood. *Journal of sociology*, 41(3), 285-308.

250. Weerasinghe, M., Quigley, A., Ducasse, J., Čopič Pucihar, K., & Kljun, M. (2019). Educational augmented reality games. *Augmented Reality Games II: The Gamification of Education, Medicine, and Art*, 3-32.

251. Weininger, E. B. (2005). Foundations of Pierre Bourdieu's class analysis. În E. O. Wright, *Approaches to class analysis* (pp. 2-118). New York: Cambridge University Press.

252. Wellman, B., Quan Haase, A., Witte, J., & Keith, H. (2001). Does the Internet increase, decrease, or supplement social capital? Social networks, participation, and community commitment. *American behavioral scientist*, 45(3), 436-455. doi:10.1177/00027640121957286

253. Wijman, T. (2020, Iunie 25). *Three Billion Players by 2023: Engagement and Revenues Continue to Thrive Across the Global Games Market*. Preluat de pe newzoo.com: https://newzoo.com/insights/articles/games-market-engagement-revenues-trends-2020-2023-gaming-report/

254. Wilde, T. (2020, Septembrie 21). *Analysis: Microsoft's acquisition of Bethesda is a massive disruption for the video game industry*. Preluat de pe geekwire.com: https://www.geekwire.com/2020/analysis-microsofts-acquisition-bethesda-massive-disruption-video-game-industry/

255. Willetts, S. (2020, 7 27). *How DirectX defined PC gaming... with help from a shotgun-toting Bill Gates*. Preluat de pe pcgamer.com: https://www.pcgamer.com/history-direct-x-windows-microsoft/

256. Williams, D. (2006). On and Off the Net: Scales for Social Capital in an Online Era. *Journal of Comuter-Mediated Communication*, 593-628. doi:10.1111/j.1083-6101.2006.00029.x

257. Williams, D., Caplan, S., & Xiong, L. (2007). Can You Hear Me Now? The Impact of Voice in an Online Gaming Community. *Human*

Communication Research, 33(4), 427-449. doi:10.1111/j.1468-2958.2007.00306.x

258. Williams, D., Ducheneaut, N., Xiong, L., Zhang, Y., Yee, N., & Nickell, E. (2006). From Tree House to Barracks: The Social Life of Guilds in World of Warcraft. *Games and Culture*, 1(4), 338-361. Preluat pe 3 17, 2019, de pe http://nickyee.com/pubs/tree house to barracks 2006.pdf

259. Williams, D., Yee, N., & Caplan, S. E. (2008). Who plays, how much, and why? Debunking the stereotypical gamer profile. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(4), 993-1018. doi:10.1111/j.1083-6101.2008.00428.x

260. Williams, K., & Durrance, J. C. (2008). Social networks and social capital: Rethinking theory in community informatics. *The Journal of Community Informatics*, 4(3), 1-20.

261. Winn, J., & Heeter, C. (2009). Gaming, gender, and time: Who makes time to play? *Sex roles*, 61(1), 1-13.

262. Wirman, H. (2007). “I am not a fan, I just play a lot”- If Power Gamers Aren't Fans, Who Are? *Proceedings of the 2007 DiGRA International Conference: Situated Play. University of Tokyo*. Retrieved from http://www.digra.org/wp-content/uploads/digital-library/07311.40368.pdf

263. Wirth, W., Ryffel, F., Pape, T. v., & Karnowski, V. (2013). The Development of Video Game Enjoyment in a Role Playing Game. *Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking*, 16(4). doi:10.1089/cyber.2012.0159

264. Wood, R. T. (2008). Problems with the concept of video game “addiction”: Some case study examples. *International journal of mental health and addiction*, 6(2), 169-178. doi:10.1007/s11469-007-9118-0

265. Wood, R. T., Griffiths, M. D., & Parke, A. (2007). Experiences of time loss among videogame players: An empirical study. *Cyberpsychology & behavior*, 10(1), 38-44. doi:10.1089/cpb.2006.9994

266. Yang, K. M., & Oh, O. W. (2007). Effects of the Internet Game Addiction Prevention Educational Program on Self-control and Time Spent on Internet Games by Elementary School Students. *Journal of Korean Academy of Child Health Nursing*, 13(3), 282-290. Preluat de pe https://www.e-chnr.org/journal/view.php?number=1283

267. Yee, N. (2016, 01 5). *Gaming Motivations Align with Personality Traits*. Preluat de pe QuanticFoundry: https://quanticfoundry.com/2016/01/05/personality-correlates/

268. Yee, N. (2019, 09 12). *What men and women consider hardcore gaming is not the same*. Preluat de pe medium.com: https://medium.com/ironsource-levelup/what-men-and-women-consider-hardcore-gaming-are-not-the-same-e39b06093456

269. Zhai, Y. (2019). The role of online social capital in the relationship between Internet use and self-worth. *Current Psychology*, 1-10. doi:10.1007/s12144-019-0149-z

270. Zhong, Z. J. (2011). The effects of collective MMORPG (Massively Multiplayer Online Role-PlayingGames) play on gamers' online and offline social capital. Computers in Human Behavio, 27, 2352-2363. doi:10.1016/j.chb.2011.07.014

271. Zimmerman, E. (2004). Narrative, Interactivity, Play, and Game. În N. Wardrip-Fruin, N. Wardrip-Fruin, & P. Harrigan (Ed.), *First Person: New Media as Story, Performance, and Game*. MIT Press. Preluat de pe http://www.anabiosispress.org/VM606/1stPerson_ezimmerman.pdf

Anexe

Anexa 1: Prezentarea sintetizată a instrumentului în funcție de conceptele abordate.

S	Concept	Scală	Mărime	Descriere	Alpha	Nr. întrebări[1]
1	Date Demografice (VD)	N/A	6 itemi – nominal	Itemi demografici specifici.		2, 3, 4, 5, 6, 7,
2	Preferințele jucătorului	N/A	3 itemi - nominal	Investigat pe baza a 3 itemi ce privesc preferințele pentru: tipul de joc, stilul sau rolul în joc și dispozitiv.		8, 9, 10,
	Tipul de jucător (TJ)	Casual-Hardcore Gamer assortment scale (CHG)	5 itemi – Likert			11, 12, 13
3	Motivația pentru joc (MJ)	Online gaming motivations scale	12 itemi – Likert	Yee, N., Ducheneaut, N., & Nelson, L. (2012, May). Online gaming motivations scale: development and validation. În *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems* (pp. 2803-2806).		14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25
4	Timpul petrecut în joc (TPJ)	N/A	2 itemi – Likert	Adresat pe baza a 2 itemi proprii.		26, 27
5	Anonimitate	Percived anonimity scale	5 itemi – Likert	Hite, D. M., Voelker, T., & Robertson, A. (2014). Measuring perceived anonymity: The development of a context independent instrument. *Journal of Methods and Measurement in the Social Sciences*, *5*(1), 22-39.		28, 29, 30(R), 31(R), 32(R)

1 Se referă la numărul itemilor din instrumentul aplicat în cadrul studiului cantitativ *Prieteni în joc dar și afară* .

S	Concept	Scală	Mărime	Descriere			Alpha	Nr. întrebări[1]
6	Comunicare prin voce (CV)	N/A	1 item – Likert	Comunicarea prin voce măsurată pe baza unui singur item propriu.				33
7	Accesibilitate	N/A	2 itemi – Likert	Măsurată pe baza a doi itemi proprii.				34, 35
8	Stigmatizare	Internalized Stigma of Mental Illness Scale ISMI-9	9 itemi – Likert	Hammer, J. H., & Toland, M. D. (2017). Internal structure and reliability of the Internalized Stigma of Mental Illness Scale (ISMI-29) and Brief Versions (ISMI-10, ISMI-9) among Americans with depression. *Stigma and Health*, *2*(3), 159.				36, 37r, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44r,
9	Capital Social (SC)		40 itemi – Likert	Williams, D. (2006). On and off the'Net: Scales for social capital in an online era. Journal of computer-mediated communication, 11(2), 593-628.	Bonding (SC Bonding)	Online (SC Bond-online)		45, 46, 47 (R), 48, 49, 50, 51, 52, 53(R), 54,
						Offline (SC Bond-offline)		66, 67(R), 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 76
					Bridging (SC Bridging)	Online		56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65
						Offline		76-84
10	Personalitate	International Personality Item Pool (IPIP)	20 itemi – Likert	Iliescu, D., Popa, M., & Dimache, R. (2015). Adaptarea românească a Setului Internațional de Itemi de Personalitate: IPIP-Ro. *Psihologia Resurselor Umane*, *13*(1), 83-112.	Factorul I [Incisivitate sau Extraversie]			85. 86, 87, 88, 89, 90(R), 91(R), 92(R), 93(R), 94(R),
					Factorul II [Agreabilitate]			95, 96, 97, 98, 99, 100, 101(R), 102(R), 103(R), 104(R)

Sursă: *Tabel generat de către autor*

Anexa 2: Instrumentul de cercetare

Prieteni în joc, dar și în afară: capitalul social și jocurile video

Salut, mă numesc Ghețău Cosmin și sunt doctorand în cadrul Școlii Doctorale de Sociologie din cadrul Facultății de Sociologie și Asistență Socială, Universitatea Babeș-Bolyai. Chestionarul de față reprezintă etapa cea mai importantă din lucrarea mea de doctorat în care studiez elementele sociale din jocurile video.

Despre ce este studiul?
Cercetarea de față se dorește a fi cel mai mare studiu aplicat pe jucătorii de jocuri video din România. Prin cercetare dorim să investigăm elemente sociale din jocurile video. De asemenea, ne propunem să realizăm un profil al jucătorilor de jocuri video, adică am vrea să spunem reprezentativ în medie, care sunt preferințele jucătorilor (precum platformele preferate) și caracteristicile lor (precum vârsta, genul, mediul de proveniență).

De ce realizăm acest studiu?
Dorința noastră este de a aduce jocurilor video mai aproape de lumea academică din România. Considerând că tema jocurilor video a fost ignorată de mediul universitar din țara noastră, în ciuda aplicabilității jocurilor video într-o multitudine de domenii. În același timp, dorim să facem cunoscute comunității date reale despre jocurile video, date ce sunt demonstrate științific, astfel să ajungem să ne cunoaștem mai bine comunitatea. Aceste informații pot fi utile până și celor ce sunt sceptici cu privire la jocurile video, prin prezentarea unor studii, probabil, pot fi mai ușor convinși de potențialul benefic al jocurilor video.

Confidențialitate
Pe lângă alegerea opțională de a oferi o adresă de e-mail, în chestionarul de față nu o să punem întrebări legate de informații cu caracter personal. O să întrebăm date generale precum: categoria de vârstă din care faci parte, mediul de rezidență (urban/rural), ultima școală absolvită și date privind dispozitivele deținute. Toate aceste informați, precum și celelalte răspunsuri oferite, urmează să fie folosite pentru prezentarea

profilului general al jucătorului de jocuri video. Analizele sunt realizate pe grupul total de răspunsuri, pe întreaga bază de date (toate la olaltă), sub nicio formă datele nu sunt analizate individual pe chestionar distinct.
Opțiunea de a oferi adresa de email ne ajută pe noi să demonstrăm caracterul unic al chestionarului, nu vom expune aceste adrese de email! Când rezultatele studiului sunt prezentate, adresele ne ajută, putând afirma că un număr de x respondenți (persoane ce au completat chestionarul) și-au notat adresa de e-mail și deci aceste chestionare sunt unice. Dar, repetăm, adresele în sine nu o să fie expuse. Adițional, cei ce oferă adresa de e-mail își pot exprima dorința de a primi pe e-mail rezultatele studiului, rezultate ce vor fi explicate într-o document PDF.

Recompensă pentru completare
Cei ce finalizează chestionarul și ne-au oferit adresa de email au șansa de a câștiga una dintre următoarele cărți: Assassin's Creed. Ultimii descendenți - Matthew J. Kirby, Assassin's Creed. Frăția - Oliver Bowden, Assassin's Creed. Renegatul - Oliver Bowden. În total vor fi 3 câștigători, fiecare câștigător primește aleatoriu una dintre cele trei cărți menționate.
Selecția se va face pe baza numărului chestionarului cu ajutorul site-ului random.org (dacă numărul câștigător nu a oferit o adresă de e-mail, procedura se repetă până când un număr de chestionar cu adresă de e-mail este extras).

Persoanele sub 16 ani.
Legislația națională și europeană interzice colectarea datelor pentru personale sub 16 ani, fără acordul părinților. Dacă ai sub 16 ani și dorești să participi la acest studiu, o să fi direcționat într-o secțiune specială în care vei găsi un document pe care părinții tăi trebuie să îl semneze. Mai multe detalii vei regăsi în secțiunea menționată. Acestea fiind spuse, vreau să vă mulțumesc din suflet pentru inițiativa de a participa la acest studiu!

Ai peste 16 ani?

1. Da
2. Nu

Secțiune dedicată celor sub 16 ani

Salut,
Deoarece ai sub 16 ani o să fie necesari câțiva pași suplimentari. În primul rând îți mulțumim pentru intenția de a participa la studiu și te asigurăm că înțelegem dacă nu dorești să parcurgi acești pași, caz în care poți să te retragi din chestionar! (poți face acest lucru prin simpla închidere a pagini/tab-ului cu chestionarul).
Dacă totuși te-ai decis să rămâi alături de noi:

(1) Va fi nevoie să descarci un documentul PDF din acest link: https://romaniagamingstudies.files.wordpress.com/2021/05/consintamant-prieteni-in-joc-dar-si-in-afara-capitalul-social-si-jocurile-video.pdf
*Documentul este realizat pentru părinții tăi și prezintă scopul chestionarului, cât și garanția confidențialității datelor pe care tu le completezi.

(2) După ce părinții tăi au citit documentul și și-au dat acordul, o să trebuiască să îl scoți la imprimantă

(3) Foaia trebuie să fie semnată de părinți tăi, iar apoi ei sau tu poți trimite o poză cu foia la adresa: cosmin.ghetau@ubbcluj.ro

Îți mulțumim pentru implicare!

Secțiunea 1 din 10
Secțiunea de față este dedicată datelor socio-demografice. Întrebările din această secțiune ne ajută să facem un profil general al jucătorului de jocuri video din România.

Genul:
1. Masculin
2. Feminin

Județul de reședință:
____________________________?

Reședința mea este în mediul:
1. Urban
2. Rural

Mă încadrez în următoarea categorie de vârstă:
1. sub 18 ani
2. 18-25 ani
3. 26-35 ani
4. 36-45 ani
5. 46-55 ani
6. Peste 55 ani

În momentul de față sunt:
1. Angajat
2. Student/elev
3. Student/elev și angajat
4. Nu sunt angajat și nici nu studiez

Ultima școală absolvită:
1. Generală
2. Liceu
3. Învățământ superior (licență)
4. Învățământ superior (master)
5. Învățământ post universitar (doctorat)

Secțiunea 2 din 10
Prin secțiunea de față completăm profilul jucătorului cu date specifice lumii jocurilor video.

Preferințe

Prefer să joc jocuri:

1. Online
2. Single Player

Când joc jocuri cu roluri stabilite sau cu stiluri de joc diverse:

1. Prefer o abordare axată pe atac (*damage*)
2. Prefer o abordare axată pe defensivă (*tank*)
3. Prefer o abordare pe ajutorul altor persoane (vindecător/*healer*)

Prefer să joc jocurile pe:

1. Calculator (laptop/desktop)
2. Consolă de jocuri (Xbox, PlayStation)
3. Consolă de jocuri mobilă (Nintendo Switch)
4. Telefon mobil (smartphone, tabletă)

Implicarea în joc

Vă rugăm să citiți fiecare afirmație cu atenție și să selectați acel răspuns care exprimă cel mai bine acordul sau dezacordul dumneavoastră.

Selectați "1" dacă afirmația este complet falsă sau dacă sunteți în dezacord puternic cu ea.
Selectați "2" dacă afirmația este mai degrabă falsă sau dacă sunteți în dezacord cu ea.
Selectați "3" dacă afirmația este în măsură egală adevărată si falsă sau dacă sunteți neutru față de ea.
Selectați "4" dacă afirmația este mai degrabă adevărată sau dacă sunteți în acord cu ea.
Selectați "5" dacă afirmația este clar adevărată sau dacă sunteți în acord puternic cu ea.

	1	2	3	4	5
Pe parcursul ultimului an consider că am investit sume mari de bani în dispozitive, gadgeturi sau alte achiziții dedicate jocurilor video					

	1	2	3	4	5
(ex: cumpărarea de laptop nou, achiziția de componente pentru calculator, achiziția de jocuri, achiziția de gadgeturi ...).					
Tind să îmi personalizez toate lucrurile cu elemente specifice jocurilor video *(ex: postere în cameră sau ecranele dispozitivelor cu imagini legate de jocurile video).*					
Iau jocurile video foarte în serios *(ex: învăț toate statusurile din jocuri, mă uit la ghiduri lungi ce indică cum să îmi optimizez perfect caracterul).*					

Secțiunea 3 din 10
Secțiunea prezintă mai multe elemente din jocuri, analizând cât de relevante sunt acestea pentru tine.

Luând în considerare următoarele elemente/acțiuni din jocurile video, cât de importante sunt pentru tine:
1 – deloc important; 5 – foarte important

	1	2	3	4	5
Discutați cu alți jucători.					
A face parte dintr-o breaslă.					
A juca în grup cu alți jucători.					
Păstrarea legăturii cu prietenii din joc.					
Învățarea poveștilor (*lore*) și tradițiile lumii virtuale (lumea jocului).					
Să mă simt scufundat în lumea jocului.					
Explorez lumea doar de dragul explorării ei.					
Dezvoltarea unei povești de fundal și a unei istorii pentru personajul tău.					
A deveni mai puternic în joc.					
Achiziționarea articolelor rare (obiecte din joc rare).					
Optimizarea personajului cât mai mult posibil.					

Secțiunea 4 din 10
Secțiune dedicată timpului petrecut în jocuri.

Luând în considerare următoarele elemente/acțiuni din jocurile video, în ce măsură ești de acord cu următoarele afirmații: 1 –dezacord puternic; 5 – acord puternic

	1	2	3	4	5
Petrec foarte mult timp în jocurile video într-o zi liberă/weekend.					
Petrec foarte mult timp în jocurile video într-o zi de lucru/școală.					

Secțiunea 5 din 10
Privește grupul de coechipieri și cât de bine vă cunoașteți între voi. Te rog să fii sincer în răspunsurile date.

Pe o scală de la 1 ce reprezintă dezacord total la 5 ce reprezintă acord total. În contextul grupului de coechipieri cu care joci de regulă jocurile video, cât de adevărate sunt următoarele afirmații:

	1	2	3	4	5
Sunt încrezător că alții nu știu cine sunt.					
Cred că identitatea mea personală rămâne necunoscută altora.					
Sunt ușor identificat ca persoană de către ceilalți.					
Este posibil ca alții să știe cine sunt.					
Identitatea mea personală este cunoscută de ceilalți.					

Secțiunea 6 din 10
Această secțiune este dedicată comunicării, specific comunicării vocale.

Cât de adevărată considerați următoarea afirmație în cazul dumneavoastră: 1 - afirmația este complet falsă; 5 - afirmația este clar adevărată

	1	2	3	4	5
Folosesc comunicarea prin voce întotdeauna când mă joc.					

Secțiunea 7 din 10
Secțiunea de față privește satisfacția față de dispozitivele digitale și internet în jocurile video

Vă rugăm să citiți fiecare afirmație cu atenție și să selectați acel răspuns care exprimă cel mai bine acordul sau dezacordul dumneavoastră.
Selectați "1" dacă afirmația este complet falsă sau dacă sunteți în dezacord puternic cu ea.
Selectați "2" dacă afirmația este mai degrabă falsă sau dacă sunteți în dezacord cu ea.
Selectați "3" dacă afirmația este mai degrabă adevărată sau dacă sunteți în acord cu ea.
Selectați "4" dacă afirmația este clar adevărată sau dacă sunteți în acord puternic cu ea.

	1	2	3	4	5
Sunt foarte mulțumit de dispozitivele dedicate jocurilor video pe care le dețin (ex: *calculatorul/consola mea este destul de puternică, am toate accesoriile pe care mi le doresc precum: mouse, tastatură, joystick* etc.).					
Sunt foarte mulțumit de conexiune la internet pe care o am (ex: *nu am probleme în joc din cauza conexiunii la internet precum întreruperi ale jocului online*).					

Secțiunea 8 din 10
Secțiunea de față privește comportamentul societății largi în fața jucătorilor de jocuri video.

Vă rugăm să citiți fiecare afirmație cu atenție și să selectați acel răspuns care exprimă cel mai bine acordul sau dezacordul dumneavoastră.
Selectați "1" dacă afirmația este complet falsă sau dacă sunteți în dezacord puternic cu ea
Selectați "2" dacă afirmația este mai degrabă falsă sau dacă sunteți în dezacord cu ea
Selectați "3" dacă afirmația este mai degrabă adevărată sau dacă sunteți în acord cu ea.

Selectați “4” dacă afirmația este clar adevărată sau dacă sunteți în acord puternic cu ea.

	1	2	3	4	5
Stereotipurile referitoare la jucători de jocuri video mi se aplică.					
În general sunt capabil să trăiesc viața așa cum vreau.					
Stereotipurile negative referitoare jucători de jocuri video mă împiedică să duc o viață „normală“.					
Mă simt inadaptat în lume, deoarece mă joc jocuri video.					
Să fiu în jurul oamenilor ce nu se joacă jocuri video mă face să mă simt inconfortabil și inadecvat.					
Oamenii ce nu se joacă jocuri video, pur și si simplu nu ar putea să mă înțeleagă.					
Sunt persoane ce nu doresc să discute cu mine deoarece joc jocuri video.					
Nu pot contribui în niciun fel pentru societate, deoarece mă joc jocuri video.					
Pot să am o viață bună, satisfăcătoare, în ciuda faptului că mă joc jocuri video.					

Secțiunea 9 din 10
Această secțiune investighează aspectele sociale din mediul online și cel offline. O să observați că este compusă dintr-un un set de întrebări ce se repetă, prima dată ele privesc mediul online apoi se vor repeta pentru cel fizic sau offline. Prin prisma acestei repetiții, necesară pentru investigarea atât mediului online cât și fizic, secțiunea de față este de o dimensiune ușor mai mare față de alte secțiuni din chestionar.

Vă rugăm să citiți fiecare afirmație cu atenție și să selectați acel răspuns care exprimă cel mai bine acordul sau dezacordul dumneavoastră.
Selectați “1” dacă afirmația este complet falsă sau dacă sunteți în dezacord puternic cu ea.

Selectați “2” dacă afirmația este mai degrabă falsă sau dacă sunteți în dezacord cu ea.
Selectați “3” dacă afirmația este în măsură egală adevărată si falsă sau dacă sunteți neutru față de ea.
Selectați “4” dacă afirmația este mai degrabă adevărată sau dacă sunteți în acord cu ea.
Selectați “5” dacă afirmația este clar adevărată sau dacă sunteți în acord puternic cu ea

Online
Următoarea secțiune analizează formarea relațiilor sociale în mediul online.

	1	2	3	4	5
Există mai multe persoane online în care am încredere pentru a mă ajuta la rezolvarea problemelor.					
Există cineva online la care pot apela pentru sfaturi despre luarea unor decizii foarte importante.					
Nu există o persoană pe care o cunosc online cu care să mă simt confortabil vorbind despre probleme personale intime.					
Când mă simt singur, pot să contactez mai multe persoane online pentru a vorbi cu ele.					
Dacă aș avea nevoie de un împrumut urgent de 500 de lei, știu pe cineva online la care pot apela.					
Oamenii cu care interacționez online și-ar pune reputația în joc pentru mine.					
Oamenii cu care interacționez online m-ar recomanda la locul lor de muncă în vederea angajării.					
Oamenii cu care interacționez online și-ar împărtăși ultimul leu cu mine.					
Nu cunosc oamenii online suficient de bine pentru a-i determina să facă ceva important.					

	1	2	3	4	5
Oamenii cu care interacționez online m-ar ajuta să lupt împotriva unei nedreptăți.					
Interacțiunea cu oamenii online mă face să mă intereseze lucrurile ce se întâmplă în afara orașului meu.					
Interacțiunea cu oamenii online mă face să vreau să încerc lucruri noi.					
Interacțiunea cu oamenii online mă face să mă interesez de ceea ce gândesc persoanele diferite mie.					
A vorbi cu oamenii online mă face să fiu curios față de alte locuri din lume.					
Interacțiunea cu oamenii online mă face să mă simt ca parte a unei comunități mai mari.					
Interacțiunea cu oamenii online mă face să mă simt conectat la imaginea de ansamblu.					
Interacțiunea cu oamenii online îmi amintește că toată lumea este conectată.					
Sunt dispus să petrec timp pentru a susține activitățile generale ale comunității online.					
Interacțiunea cu oamenii online îmi oferă posibilitatea de a vorbi cu persoane noi.					
Online, mă întâlnesc în permanență cu oameni noi.					

Offline
Următoarea secțiune analizează formarea relațiilor sociale în mediul offline.

	1	2	3	4	5
Există mai multe persoane offline în care am încredere în a mă ajuta la rezolvarea problemelor.					
Există cineva offline la care pot apela pentru sfaturi despre luarea unor decizii foarte importante.					

	1	2	3	4	5
Nu există o persoană pe care o cunosc offline cu care să mă simt confortabil vorbind despre probleme personale intime.					
Când mă simt singur, pot să contactez mai multe persoane offline pentru a vorbi cu ele.					
Dacă aș avea nevoie de un împrumut urgent de 500 de lei, știu pe cineva offline la care pot apela.					
Oamenii cu care interacționez offline și-ar pune reputația în joc pentru mine.					
Oamenii cu care interacționez offline m-ar recomanda la locul lor de muncă în vederea angajării.					
Oamenii cu care interacționez offline și-ar împărtăși ultimul leu cu mine.					
Nu cunosc oamenii offline suficient de bine pentru a-i determina să facă ceva important.					
Oamenii cu care interacționez offline m-ar ajuta să lupt împotriva unei nedreptăți.					
Interacțiunea cu oamenii offline mă face să mă intereseze lucrurile ce se întâmplă în afara orașului meu.					
Interacțiunea cu oamenii offline mă face să vreau să încerc lucruri noi.					
Interacțiunea cu oamenii offline mă face să mă interesez de ceea ce gândesc personale diferite de mine.					
A vorbi cu oameni offline mă face să fiu curios față de alte locuri din lume.					
Interacțiunea cu oamenii offline mă face să mă simt ca parte a unei comunități mai mari.					
Interacțiunea cu oamenii offline mă face să mă simt conectat la imaginea de ansamblu.					
Interacțiunea cu oamenii offline îmi amintește că toată lumea este conectată.					

	1	2	3	4	5
Sunt dispus să petrec timp pentru a susține activitățile generale ale comunității offline.					
Interacțiunea cu oamenii offline îmi oferă posibilitatea de a vorbi cu persoane noi.					
Offline, mă întâlnesc în permanență cu oameni noi.					

Secțiunea 10 din 10
Este ultima secțiune ce adresează întrebări legate de personalitatea ta. Întrebările din această secțiune, deși nu direct legate de jocurile video, ne ajută să înțelegem cum factorii externi jocurilor video influențează formarea relațiilor sociale din interiorul lor.

Vă rugăm să citiți fiecare afirmație cu atenție și să selectați acel răspuns care exprimă cel mai bine acordul sau dezacordul dumneavoastră.
Selectați “1” dacă afirmația este complet falsă sau dacă sunteți în dezacord puternic cu ea.
Selectați “2” dacă afirmația este mai degrabă falsă sau dacă sunteți în dezacord cu ea.
Selectați “3” dacă afirmația este în măsură egală adevărată si falsă sau dacă sunteți neutru față de ea.
Selectați “4” dacă afirmația este mai degrabă adevărată sau dacă sunteți în acord cu ea.
Selectați “5” dacă afirmația este clar adevărată sau dacă sunteți în acord puternic cu ea.

	1	2	3	4	5
Sunt sufletul petrecerii.					
Mă simt confortabil în jurul oamenilor.					
Eu sunt cel(cea) care începe conversațiile cu ceilalți.					
Vorbesc cu mulți oameni diferiți la petreceri.					
Nu mă deranjează să fiu centrul atenției.					
Nu vorbesc mult.					
Rămân în umbră.					
Am puține lucruri de zis.					
Nu îmi place să atrag atenția asupra mea.					

	1	2	3	4	5
Sunt tăcut(ă) în preajma persoanelor străine.					
Sunt interesat(ă) de oameni.					
Rezonez cu sentimentele altora.					
Sunt bun/ă la suflet.					
Îmi aloc timp pentru problemele celorlalți.					
Simt emoțiile altora.					
Fac oamenii să se simtă în largul lor.					
Nu sunt cu adevărat interesat(ă) de ceilalți.					
Îi insult pe ceilalți.					
Nu mă interesează problemele altora.					
Nu mă simt preocupat de alții.					

Final
Vă mulțumesc mult pentru completarea chestionarului. Vă rog nu uitați să apăsați trimitere.

Adresa de email:
____

Oferirea unei adrese de e-mail NU este obligatorie. Puteți să dați trimitere dacă nu doriți să oferiți adresa. Pentru a participa la tombolă, adresa de e-mail este necesară pentru a vă putea contacta dacă ați câștigat.

Pentru cei ce au oferit adresa de e-mail: Doriți să primiți raportul cu rezultatele studiului ?

1. Da
2. Nu

Pentru cei ce au oferit adresa de e-mail: Doriți să participați la tombolă ?

1. Da
2. Nu

Pentru a participa la tombola în care sunt puse în joc trei cărți, vă rog să completați adresa de e-mail pentru a vă putea contacta în caz de câștig!

Dacă aveți nelămuriri, sugestii, opinii vă rog să le menționați aici

Vă mulțumesc din nou! Toate cele bune!

Nu uitați să dați trimitere/ send **;)**

Pentru orice nelămurire vă rog să mă contactați la: cosmin.ghetau@ubbcluj.ro

Anexa 3: Comentariile colectate pe parcursul etapei de validare externă a rezultatelor studiului „Prieteni în joc dar și afară”.

Număr	Utilizator	Comentariu	Nr. Cuvinte
1	Tobyobie	Hei, foarte interesant mini documentarul pe care l-ai creat cu prietenii tăi și studenții de la UBB!(Keep up the good work :))) Referitor la întrebările pe care le-ai adresat, opinia sau opiniile mele sunt astfel: 1) Un jucător hardcore are relații mai strânse cu coechipierii lui, deoarece așa cum îi definit și prin terminologie este tipul de jucător care are multa „cultură“ asupra jocurilor sau jocului acesta putând deveni un antrenor sau chiar o „wikipedia“ a jocului când coechipierii lui au nevoie :)) (da, știu sună puțin urât finalul dar asta este) 2) Comunicarea vocală ajută foarte mult jucătorii, deoarece mulți jucători își găsesc mult mai repede cuvintele sau se pot exprima mult mai repede decât în scris, plus, din momentul ce ai început să comunici cu un alt jucător online, deja intervin alte caracteristici fiind tonalitatea vocii, modul de a vorbi etc., ceea ce definesc personalitatea acelei persoane. 3) La această întrebare, din păcate, o sa merg pe doua ramuri da și nu a) Da, deoarece prietenii din online pot fi chiar și cei din mediul online ceea ce face ca pasiunea să fie un lucru foarte puternic ce leagă prieteniile dintre cei doi jucători și chiar dacă prietenii din mediul online nu sunt ca cei din mediul offline, tot pasiunea jocurilor video poate fi un factor decisiv, deoarece, de exemplu, eu mă joc Minecraft, celălalt prieten se joacă Counter, așa putem să dezvoltăm subiecte despre aceste două jocuri ore în șir chiar dacă sunt diferite și de ce nu să încercăm jocul celuilalt, să vedem cum e dar cu cei din	374

Număr	Utilizator	Comentariu	Nr. Cuvinte
		mediul online cu ei de multe ori (nu îi bătut în cuie că îi sigur, dar de cele mai multe ori) vă jucați același tip dacă nu același joc și acolo deja îi normal să fie o legătură strânsă că aveți aceeași pasiune b) Nu, deoarece poate grupul tău de prieteni din offline nu sunt jucători de jocuri și atunci această pasiune de a povesti jocurile i-ar cam plictisi și atunci doar prietenii din online pot fi alternativa la care să poți fi extrovertit când vine vorba de jocuri video Felicitări pentru videoclip încă o dată! P.S. Aceasta este opinia mea, a deranjat opinia mea, îmi pare rău, dar asta este așa numita DEMOCRAȚIE :)))) Bye!	
2	Blue Hunter11	Super video și foarte bine explicat. Personal consider că încă un motiv pentru care jucătorii preferă să joace cu același persoane este faptul că începând să se cunoască mai bine, acest lucru se transpune și în joc, ducând la mai multă comunicare și muncă în echipă. Ca răspuns la întrebările 1: da și nu. În opinia mea, un jucător hardcore este privit ca un mentor al grupului de jucători. Cunoștințele lui fac ca toata lumea să vrea să fie în preajma lui și să învețe mecanici noi de la el, dar totuși sunt un pic mai retrași față de el în unele situații pentru ca îl privesc cu stimă. 2. Personal, nu folosesc comunicarea vocala cu străinii pentru că cea scrisă îmi oferă anonimitate. Mă simt mult mai sigur pe mine să dezvălui detalii personale etc. unei persoane, sub protecția anonimității pentru că în caz de o neînțelegere sau ceva suntem doar un id unul pentru celălalt și pot să opresc oricând situația complet eliminându-l din lista de prieteni. 3 Personal, mi-am făcut cel mai bun prieten (de 6 ani) cu ajutorul jocurilor. Nu ne cunoșteam așa bine, dar am aflat că amândoi suntem pasionați de același joc (League of legends) fiecare având +2000 de ore	289

Număr	Utilizator	Comentariu	Nr. Cuvinte
		investite în joc până în acel moment. Am început să jucăm împreună ore întregi zilnic și să ne cunoaștem mai bine. Dar consider că ăsta a fost cazul deoarece amândoi eram relativ introvertiți în perioada respectivă. Consider că un jucător extrovertit hardcore nu o să devina prieten mai bun cu prietenii lui din realitate, deoarece aceștia, având mai multe relații de prietenie acestea sunt mai puțin strânse decât ale persoanelor introvertite, astfel frustrarea din joc ajungând să afecteze relațiile de prietenie din realitate.	
3	RaviencraftTV	1. Eu zic că nu. El fiind hardcore, mintea lui va fi mereu la victorie. Totuși, există situații în care va fi mai strâns cu echipa, însă asta e doar atunci când câștigă. Mentalitatea lui de a fi atât de concentrat pe a câștiga de cele mai multe ori îl face toxic, uneori chiar și în meciuri pe care le câștigă. Poate fi mai folositor, dar asta nu înseamnă că nu poate fi și dăunător în același timp. Personal, prefer un coechipier mai slab, dar mai open minded, mai relaxed, decât un tryhard transpirat care să îmi ruineze chiar și meciurile pe care le câștig. 2. Bineînțeles că e greu să te deschizi unui străin total, dar nu zic ca e imposibil. Din experiență pot spune că am prieteni pe care i-am cunoscut prin intermediul jocurilor, cu care încă nu m-am văzut, dar vorbim des, și acum, mulți ani mai târziu. După atâta timp am început să vorbim și despre chestii care nu mai au treabă cu jocurile. Nu știu în ce măsură ți-am răspuns la întrebare, dar cred că cel mai ok e să zic experiență mea în privința asta. 3. De obicei nu. Cred că o persoana introvertită se teme să recunoască că joacă jocuri video, deoarece se teme să nu fie judecat de restul grupului, care poate și așa îl văd ca fiind „un no-lifer“. Poate dacă află întâmplător de	261

Număr	Utilizator	Comentariu	Nr. Cuvinte
		cineva din grupul lui de prieteni că joacă jocuri și/sau chiar același joc principal ca și el, poate atunci o să rezulte o interacțiune. În rest, nu cred.	
4	Ingenius3	Felicitări Cosmin! Ca feedback, cred că trebuia la final puțin mai mult insistat pe concluzii, rezumate în 2-3 idei. Eventual adăugat și text pe video cu aceste idei în timp ce vorbeai despre ele ca să subliniezi mai bine ce concluzii ai tras. Legat de întrebări: 1. Da și nu, cred că un jucător hardcore probabil o să aibă relații mai strânse cu coechipierii din joc pentru că fiind mai bun are o anumită valoare pe care o adaugă grupului, dar bănuiesc că și timpul consumat într-un joc te face să ai mai multe legături cu alți oameni din joc, față de un alt tip de jucător care probabil nu s-ar juca atât de mult și astfel nu ar lega relații mai strânse cu alți jucători, respectiv nu ar cunoaște așa multi jucători; 2. Da categoric, personal folosesc voice chat-ul doar cu prietenii din viața reală, în jocuri video prefer să fiu anonim și să folosesc mai degrabă comunicarea scrisă; 3. Cred că da, personal așa mi-am făcut cel mai bun prieten, am auzit că s-ar juca un anumit joc MMORPG destul de popular la vremea aceea, și m-am băgat în seama cu el pe subiectul asta și de vreo 16-17 ani de zile suntem „best friends“. Și îmi mai vin în minte cazuri când am adus alți oameni din offline pe diferite jocuri, deci răspunsul final e da.	229
5	Sound Meow	1. Nu. Jucătorul hardcore este o unealta pentru avansare personală în cele mai multe cazuri, el la rândul lui, dacă nu are și alte calități sociale se mulțumește cu sentimentul de a fi „superior“ prin validarea oferita de coechipieri. (Asta considerând că	219

Număr	Utilizator	Comentariu	Nr. Cuvinte
		termenul de „relație strânsă“ nu se limitează la un interes superficial cum este avansarea/dezvoltarea personală a nivelului/progresului virtual). 2. De cele mai multe ori, nu. Expunerea personala e simțită ca un filtru fals de familiaritate; de comunicare vocala e nevoie strict în provocările de echipă, unde nu e timp de scris (care sunt majoritatea jocurilor video, deoarece pentru a fi o provocare, dezvoltatorii în general se îndreaptă către competitivitate ceea ce presupune timp de reacție și coordonare). 3. Aici aș avea și eu o curiozitate mai apăsătoare pentru o statistica; dar mai clara. Adică faptul că relația primenește încă un front pe care să se dezvolte nu e un lucru rău, dar transpunere mi se pare un cuvânt prea mare pentru o situație care nu e studiată, chiar și de vorbim pur ipotetic. Hai că răspund și altfel - personal, când văd că pasiunea mea pentru jocurile video e tratată ca pe o judecată asupra întregii mele existențe, păstrez interacțiunea pe baza de interes și e mai satisfăcător și pașnic să rămân cu gândurile mele în rest.	
6	rob	Excelent video! Am sesizat că multe dintre punctele explicate sunt adevărate, că o persoana care își petrece majoritatea timpului online și care la un moment dat avea mai multi prieteni online decât offline! Ca să răspund la întrebările din pinned comment: 1. Categoric! Personal, acum câțiva ani făceam parte dintr-o echipă competitivă de 10+ persoane de care am ajuns să-mi pese foarte mult și am avut șansa să-i cunosc și în persoană! 2. Da. Din nou, am aflat multe detalii despre persoanele din echipa mea (de exemplu cum	209

Număr	Utilizator	Comentariu	Nr. Cuvinte
		îi cheamă, din ce țară sunt, câți ani au și ce lucrează) care nu le-as fi aflat altcumva. 3. Depinde de persoană. Am avut doar două cazuri de genul, unul în care persoana cu care vorbeam a dezvăluit că joacă un joc care îl jucam și eu, iar în al doilea eu am fost persoana care a dezvăluit acest detaliu, iar persoana cu care vorbeam a menționat că și ea joacă acel joc. În mod normal nu sunt genul de om care ar menționa asta decât daca mi se pune o întrebare, așa că nu pot fi 100% sigur că răspunsul la întrebarea asta este un simplu da sau nu. Felicitări pentru un video fantastic și mult noroc în viitor!	
7	BubbleGumCat	1. Doar să nu confunzi hardcore cu elitiștii, pe ăia nici dracu nu îi vrea în grup!! 2. Aici îți dau dreptate, după ce am văzut videoclipul am început să realizez cât de mult m-am apropiat cu cei ce vorbesc atunci când mă joc. 3. Poate, cum ai spus și tu, o persoană deschisă și vorbăreață este mai probabil să găsească persoane în lumea reală cu care să joace jocuri, dar se poate și invers doar că nu ține de personalitatea ei sau din astea. Eu (...) am ajuns întâmplător să joc cu ceva persoane din Polonia pe care le-am cunoscut pe discord, ei anul ăsta, doi din grup, au decis că vor să vină în vizită la București, eu locuind în Brașov nu puteam să pierd ocazia de a ne vede, normal că am luat trenul și m-am dus să mă văd cu ei. Acum planific să merg eu în Polonia, fun fact cel mai probabil o să stau la unul din ei.	164
8	RENGAR Hunter	E super fain videoclipul Feedback: Ca jucător hardcore Top 0,5 Europa în general și top 20 în 2 nișe pe EU, top 7 RO la campionat pe echipă (la lol) motivu' pentru care jucători hardcore se împrietenesc și joacă împreuna îi pentru că	91

Număr	Utilizator	Comentariu	Nr. Cuvinte
		au sinergie împreună, ori se completează ori îs foarte asemănători la gameplay și inclusiv la personalitate, altfel oricât de buni prietenii îs, daca nu au sinergie împreună, ăștia hardcore nu o sa joace pentru ca „traiesc jocu'" si numa' se enervează daca pierd și se ceartă deci prietenie--	
9	Dan Ovidiu	Personal nu folosesc comunicarea vocală cu cei pe care nu îi cunosc, încerc să o evit deoarece când sunt cu persoane străine cum ai sugerat și tu, nu se comportă așa frumos. Cu persoanele pe care le cunosc de mai mult timp în joc folosesc comunicarea vocală și cred că, da, ne ajută să ne apropiem. La restu' nu pre știu ce să spun.	64
10	Rekan123	Un jucător hardcore are o relație mai strânsă cu colegii nu doar pentru că cunoaște mai bine jocul ci și pentru că de regulă el este destul de important în joc (ex: lider de breaslă/alianță). Da, comunicarea vocală este des folosită pentru că nu ai timp să scrii. Nu știu ce să spun cu asta, nu prea am vorbit despre jocuri.	61
11	Antoniu Ficard	Super explicat! Sunt curios să văd și un experiment ca cel explicat la final, câte prietenii se transpun din offline în online și viceversa!	24
12	Bogdan Borz	Foarte bine realizat videoclipul, iar tema e chiar solidă. Succes în continuare în cercetările viitoare!	15
13	Radu Virginia	Interesant studiul! Mulțumesc pentru informații! Mult succes în continuare! ☺	9
14	Alex Bucur	Foarte adevărat, felicitări pentru acest video domnule Cosmin!	8
15	Cosmin Tomse	Super video și foarte bine explicat 1 da 2 50%/50% 3 da	8
16	Zahar Verde	Super video și foarte bine explicat!	6

Număr	Utilizator	Comentariu	Nr. Cuvinte
17	Victoria Bunescu	Tare-i bine lucrat, progresist studiu!	5
18	Luca Picovici	Foarte interesant studiul, felicitări!	4
19	King	Un video super bun.	4
20	Alin Gabriel	Foarte fain, felicitări!	3
21	Vasile Pop	Super fain!	2
22	Dorin	Super video!	2
23	Timus Gabi	Super fain!	2

Notă: *Conform metodologiei studiului, nu au fost efectuate analize pe comentariile ce conțin mai puțin de 60 de cuvinte.*

Sursă: *Tabel realizat de către autor*



Relațiile sociale din jocurile video: capitalul social și jocurile video

Cosmin Ghețău

Presa Universitară Clujeană

ISBN: 978-606-37-2069-7